

Verkkokauppayrityksen liiketoiminta- suunnitelma

Rantala, Janne

Rantasalo, Petteri

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Verkkokauppayrityksen liiketoimintasuunnitelma

Janne Rantala
Petteri Rantasalo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu 2011

Rantala Janne, Rantasalo Petteri

Verkkokauppayrityksen liiketoimintasuunnitelma

Vuosi	2011	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia teoreettista tietoa maahantuontia harjoittavan verkkokauppayrityksen perustamista varten. Kiinnostus yrittäjyyttä ja maahantuontia kohtaan vaikuttivat opinnäytetyön aiheen valintaan. Tämän opinnäytetyön tekeminen mahdollisti maahantuonnin ja verkkokaupan teoriatietoon perehtymisen ennen yritystoiminnan aloittamista. Työ muodostui teoriaosasta ja liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelmasta rajattiin pois laskelmat ja rahoitus.

Tietoperustana opinnäytetyössä käytettiin aiheeseen liittyviä kirjall lähteitä sekä useita eri internetlähteitä. Teoriaosuudessa käsiteltiin yritystoimintaa, verkkokauppaa, markkinointia, maahantuontia, logistiikkaa ja varastointia. Teoriaosuuden tietoperustaa hyödynnettiin liiketoimintasuunnitelman laatimisessa ja verkkokaupan pystyttämisessä. Liiketoimintasuunnitelmassa käsiteltiin yritysmuodon valintaa, liiketoimintamallia, verkkokauppaohjelmiston valintaa ja tuontitoimintaa.

Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin tarvittava teoreettinen tieto maahantuontia harjoittavan verkkokauppayrityksen perustamista varten sekä alustava liiketoimintasuunnitelma. Yritysmuodoksi valittiin toiminimi teoriaosuuden tietoja hyväksi käyttäen. Lisäksi teoriaosuuden avulla valittiin omiin tietoihin ja taitoihin sopiva verkkokauppasovellus. Yritystoimintaan liittyvä maahantuonti ja sen aloittamiseen liittyvät säädökset ja sopimukset selvitettiin myös teoriaosuuden avulla.

Tuotoksen arviointi suoritettiin itsearviointina. Teoriaosuuteen kasatut tiedot ovat oleellisia tuontia harjoittavan verkkokauppayrityksen perustamisen kannalta. Tämän työn avulla on mahdollista perustaa yritys, joten opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet ja tarkoituksen.

Asiasanat: verkkokauppa, maahantuonti, avoin- ja suljettu lähdekoodi

Rantala Janne, Rantasalo Petteri

E-commerce company's business plan

Year	2011	Pages	40
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to acquire theoretical information for the establishment of an importing e-commerce company. Interest in entrepreneurship and importing affected to the choice of this subject. The making of this thesis offered an opportunity to become familiar with the theory of importing and e-commerce before starting a business. Thesis consisted of theory and a business plan. Calculations and financing were excluded from the business plan.

Topic-related books and many different internet sources were used as the information base of this thesis. The theory part consisted of entrepreneurship, e-commerce, marketing, importing, logistics and storing. The information base of the theoretical section of the thesis was used in the making of the business plan and in the establishment of the e-commerce. Subjects that were dealt in the business plan were the choice of business form, business model, the choice of e-commerce software and importing.

The necessary theoretical information for establishing an importing e-commerce company and preliminary business plan were gained as the result of this thesis. The information in the theoretical section of the thesis was used in the selection of the business form which was selected to be sole trader. The information in the theoretical section of the thesis was also used in the selection of the e-commerce software that is suitable for our knowledge and skills. In addition to that it was also used when the legislation and contracts of importing were clarified.

The evaluation of this thesis was executed as self assessment. The information that was gathered in the theoretical section of the thesis is essential when establishing an importing e-commerce company. It is possible to establish a new company with the help of this work so this thesis achieved the purpose and goals that were set to it.

Keywords: e-commerce, importing, open- and closed source

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Keskeiset käsitteet	6
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja rakenne	6
2	Teoria	7
2.1	Yritysmuodot	7
2.2	Sivutoiminen yrittäjäys	8
2.3	Verkkokauppa	9
2.3.1	Verkkokaupan tunnettavuus ja kasvu	11
2.3.2	Verkkokaupan perusjalat	12
2.4	Verkkokauppaohjelmistot	13
2.5	Verkkokaupparatkaisun valinta	13
2.5.1	Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto	15
2.5.2	Integroitava- eli suljetun lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto	15
2.5.3	Palveluratkaisu	16
2.6	Käytettävyys ja käyttöliittymä	16
2.7	Tietoturva	16
2.8	Hinnoittelu	17
2.9	Markkinointi	18
2.9.1	Verkkomainonta ja verkstomarkkinointi	19
2.9.2	Internetin ulkopuolinen mainonta	20
2.10	Maahantuonti	21
2.11	Maahantuontitavat	23
2.12	Tuontisopimukset	24
2.13	Toimituslausekkeet ja sääntökokoelma	25
2.14	Ravintolisien maahantuonti	27
2.15	Logistiikka	28
2.16	Varastointi	28
2.17	Viitekehys	29
3	Liiketoimintasuunnitelma	30
3.1	Yritysmuoto	30
3.2	Liiketoiminta	31
3.3	Verkkokauppaohjelmiston valinta	33
3.4	Tuontitoiminta	34
4	Lopuksi	34
	Lähteet	36
	Kuvat	39
	Taulukot	40

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään maahantuontia harjoittavan ja verkkokaupassa tuotteita myyvän yrityksen perustamista.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva maahantuonnin ja jälleenmyynnin kattava selvitys. Työn pohjalta voimme perustaa sivutoimena maahantuontia harjoittavan yrityksen, jonka jälleenmyynti tapahtuu yrityksen omassa verkkokaupassa. Valitsimme aiheen, koska yritys-toiminta ja maahantuonti ovat mielestämme mielenkiintoinen aihe työlle ja siitä saa kattavan aineiston kokoon. Lisäksi yrittäjyys on mielestämme houkutteleva ajatus ja maahantuonti houkuttelevin yksityisen yrittämisen muodoista.

1.1 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat verkkokauppa ja maahantuonti. Verkkokauppa on internetissä toimiva palvelu, josta on mahdollisuus selata tuotteita, tutkia ja vertailla tuotteita ja niiden hintoja sekä ostaa tuotteita tai palveluita. (Vehmas 2008, 10.)

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla vain yksi internet-sivu, jolla kerrotaan tuotteiden tuotetiedot ja tavat, joilla voi ostaa tuotteen sähköisesti. Perusedellytyksenä verkkokaupalla on, että ostoprosessi on mahdollista toteuttaa verkossa ja etäkauppana, ilman fyysisessä myymälässä asioimista, tai sinne soittamista. (Vehmas 2008, 4.)

Maahantuonti on yksi kansainvälisen liiketoiminnan osa. Yritykset, jotka harjoittavat maahantuontia, voivat ostaa ulkomaisilta tarjoajilta tavaroita, palveluja tai projektisuorituksia. (Karhu 2002, 35.)

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Opinnäytetyötä aloittaessamme tutustuimme aluksi verkkokauppatoimintaa koskevaan kirjallisuuteen sekä liiketoimintasuunnitelmaan liittyviin lähteisiin. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan verkkokaupan perustamista ja maahantuontia. Tämän lisäksi käsittelemme yrityksen perustamiseen liittyvistä asioista vain yritysmuodon valinnan. Verkkokauppaan ja sen perustamiseen liittyvissä asioissa keskitymme verkkokaupparatkaisujen valintaan, verkkokaupan ylläpitoon sekä internet-markkinointiin ja mainontaan.

Maahantuontiin liittyvistä asioista käsittelemme maahantuonnin aloittamisen perusteita sekä siihen tarvittavat lait ja säädökset. Opinnäytetyömme koostuu käytännössä teoriaosasta, liiketoimisuunnitelmasta.

2 Teoria

2.1 Yritysmuodot

Yritysmuotoja ovat toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat perustajien lukumäärä, yrityksen pääoman tarve, vastuun ja päätösvallan jakautuminen yrityksessä sekä verotukseen ja rahoitukseen liittyvät asiat. (Infopankki 2010.)

Toiminimen perustaminen on halpaa ja yksinkertaista. Uusi yrittäjä sijoittaa omaa pääomaa sekä työpanoksensa yritykseensä. Toiminimi on hyvä valinta varsinkin silloin kun haluaa muun työn lisäksi harjoittaa pienimuotoista yritystoimintaa. Toiminimen perustamiseen ei vaadita sen kummempia perustamistoimia ja perustamiselle ei ole asetettu mitään rajaa pääoman määrään liittyen. Yrittäjän kannattaa kuitenkin tehdä perustamisilmoitus kaupparekisteriin. (Kallio ym. 2008, 46.)

Toiminimen perustaja tekee itse kaikki omaa yritystään ja sen toimintaa koskevat valinnat ja päätökset. Yrittäjä on vastuussa yrityksestään sekä siihen liittyvistä riskeistä koko omaisuudellaan. Kirjanpidolla estetään yrityksen rahojen ja yrittäjän henkilökohtaisten rahojen sekoittuminen. Yrittäjä voi myös tarvittaessa palkata itselleen ulkopuolista työvoimaa. (Kallio ym. 2008, 46.)

Avoimen yhtiön perustamiseksi tarvitaan ainakin kaksi yhtiömiestä ja yhtiön perustamisesta tulee tehdä kirjallinen perustamisilmoitus kaupparekisteriin. Avoimessa yhtiössä osakkaat vastaavat yhtiöstä omalla omaisuudellaan ja tämän lisäksi osakkaat ovat samassa asemassa. Kaikki osakkaat voivat tehdä yhtiöön liittyviä oikeustoimia, mutta vain siinä tapauksessa, että heidän toimivaltaansa ei ole rajoitettu erikseen kaupparekisterissä. Avoimen yhtiön mahdolliset voitot jaetaan yhtiösopimuksessa sovitulla tavalla yhtiömiesten kesken ja tämän lisäksi palkkojen suuruuksista on mahdollista sopia yhtiösopimuksessa. Yhtiömies voi luovuttaa yhtiöosuutensa toiselle yhtiömiehelle siinä tapauksessa, että muut yhtiömiehet suostuvat tähän. (Kallio ym. 2008, 47.)

Kommandiittiyhtiöllä ja avoimella yhtiöllä on paljon yhtäläisyyksiä, mutta kommandiittiyhtiössä on kuitenkin ainakin yksi vastuunalainen yhtiömies ja yksi äänetön yhtiömies. Vas-

tuunalainen yhtiömies vastaa yhtiön veloista henkilökohtaisesti ja äänetön yhtiömies sijoittaa yhtiöön rahallisen pääomapanoksen. (Kallio ym. 2008, 51.)

Kommandiittiyhtiö syntyy, kun yhtiömiehet tekevät kirjallisen sopimuksen yrityksen perustamisesta. Sopimuksessa tulee määrittää kuinka paljon äänetön yhtiömies sijoittaa yritykseen ja minkä osuuden hän saa yhtiön voitoista. Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat kommandiittiyhtiön toiminnasta ja tekevät yhtiötä koskevat päätökset. Äänetön yhtiömies toimii ainoastaan rahoittajana. Kommandiittiyhtiöllä ja avoimella yhtiöllä verotus on samankaltainen eli tulot verotetaan yhtiömiesten tulona. (Kallio ym. 2008, 51.)

Osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan yksi tai useampi henkilö ja osakeyhtiötä perustaessa täytyy laatia perustamiskirja. Perustamiskirjasta tulee näkyä perustajan nimi, perustamisesta yhtiölle koituvat kulut, osakkeista yhtiölle maksettava määrä, aika jonka kuluessa osakkeet on maksettava yhtiölle sekä perustamiskokouksen kutsuminen. Perustamiskokouksessa päätetään osakeyhtiön perustamisesta ja kun osakeyhtiö on perustettu, niin laaditaan osakeluettelo yhtiön osakkeista ja osakasluettelo osakkeenomistajista sekä heidän osuuksistaan osakeyhtiössä. Päätösvalta osakeyhtiössä on yhtiökokouksella, jossa päätetään siitä, miten voitot käytetään. Tämän lisäksi yhtiökokouksessa valitaan hallitus sekä tilintarkastaja ja päätetään tilinpäätöksen vahvistamisesta sekä johdon vastuuvapaudesta. (Kallio ym. 2008, 52.)

Osakeyhtiön hallitus valitsee kenestä tulee toimitusjohtaja, jonka tehtäviin kuuluu yhtiön päivittäisistä päätöksistä vastaaminen. Osakeyhtiöitä voi yksityisiä ja julkisia. Yksityisellä osakeyhtiöllä pääoman määrä pitää olla ainakin 2500 euroa. Julkisella osakeyhtiöllä pääoman määrä tulee olla yksityistä osakeyhtiötä huomattavasti suurempi eli ainakin 80 000 euroa. Osakeyhtiöiden osakkaita ei voi henkilökohtaisesti asettaa vastuuseen veloista, joita osakeyhtiöllä mahdollisesti on. Osakeyhtiöosakkeenomistajilla on mahdollisuus saada osinkoja itselleen, jos osakeyhtiö on maksukykyinen. (Kallio ym. 2008, 56.)

Osuuskunnan tarkoituksena on sen jäsenten talouden ja elinkeinon tukeminen. Osuuskuntaa perustettaessa tulee mukana olla vähintään kolme henkilöä, yhteisöä tai säätiötä. Osuuskunnan perustamisesta tulee laatia perustamiskirja. Perustamiskirjasta tulee näkyä, mitä sääntöjä ja periaatteita osuuskunnalla on. Kun osuuskunta on merkitty kaupparekisteriin, niin se katsotaan syntyneeksi. Osuuskuntaan liityttäessä maksetaan osuusmaksu, joka palautetaan jäsenelle jos hän eroaa. Jäsenen sijoittaman pääoman suuruus vaikuttaa siihen, kuinka suuri on jäsenen vastuu osuuskunnassa. Voittoa tuottaessa osuuskunnan jäsen voi saada rahallista korvausta voitto-osuudesta. (Kallio ym. 2008, 57.)

2.2 Sivutoiminen yrittäjyys

Yrittäminen on mahdollista aloittaa sivutoimisena esimerkiksi varsinaisen päätoimen ohessa. Sivutoimisena yrittäjänä toimiminen laskutustarve ja yritystoiminnan kulut ovat pienempiä kuin päätoimisessa yrityksessä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että käytännössä riskit ovat myös pienemmät. Sivutoimisen yrityksen pyörittämisen ansiosta yrittäjällä on hyvät mahdollisuudet oman toimintansa kehittämiseen, suunnittelemiseen ja asiakaskunnan kasvattamiseen. Nämä seikat alentavat riskiä ja kynnystä siirtyä päätoimiseksi yrittäjäksi. Hyvänä puolena on myös se, että toiminnan sujuvuutta on helpompi arvioida ja laskea ja toiminnan kannattavaksi saamiseen menee todennäköisesti vähemmän aikaa. Kaikkea yritystoimintaa ei ole mahdollista tehdä sivutoimisesti. Tämän lisäksi starttirahaa ei yleensä ole mahdollista enää saada kun siirtyy sivutoimisesta yrittäjästä päätoimiseksi. Sivutoimisen yrittämisen huono puoli on se, että työtunteja voi yhteensä tulla enemmän kuin päätoimisena yrittäjänä toimiessa. (Kallio ym. 2008, 46.)

2.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on ratkaisu, joka perustuu tietokantaan. Tietokantaan on tallennettu tuotetiedot ja tuotteiden ryhmittelytiedot. Verkkokauppa tarjoaa tuotteistaan erilaista tietoa, jota voivat olla esimerkiksi kuvat ja tuotetiedot. Tyypillinen verkkokauppa palvelee asiakasta myös siten, että se tarjoaa asiakkaalleen tietoja tarjouksista, kampanjoista ja asiakkaan ostohistoriasta. Verkkokauppa voi suositella ja etsiä asiakkaalle häntä kiinnostavia ostokohteita ja täten tukea ostamista. Verkkokauppapalvelun ideana on, että se kokoaa ostettavan kokonaisuuden ja tarjoaa ostopäätöksen tekemiseen liittyvää tietoa ja lopulta myy tuotteen tai palvelun verkossa. (Vehmas 2008, 5-7.)

Verkkokaupassa ostosten tekemistä ei rajoita aukioloajat ja tilaaminen onnistuu mihin kellon aikaan tahansa. Verkkokaupan kätevyys tulee ilmi myös silloin, kun varsinainen kauppa sijaitsee kaukana. Verkkokaupasta on mahdollista tehdä lähes joka puolelta maailmaa ja tuotteet on mahdollista saada kotiovelle toimitettuna. (Tieke 2010.)

Verkkokaupoista ostaminen tapahtuu yleensä siten, että asiakaskerää haluamansa tuotteet verkkokaupan tuotevalikoimasta ostoskoriin. Ostoskori eli elektroninen tilauslista laskee hinnat tuotteille ja yleensä myös mahdolliset toimituskustannukset. Tuotteiden keräämisen jälkeen asiakas voi halutessaan tehdä tilauksen. Tuotteiden tilaus edellyttää usein sitä, että asiakas rekisteröityy palveluun. Verkkokauppojen yleisimpiä maksutapoja ovat luottokortit, postienakko, nettimaksut sekä Matkahuollon bussiennakko. (Web-opas 2010.)

Lain mukaan verkkokaupassa tulee olla esillä yrityksen virallinen nimi, kotipaikka, katu- ja sähköpostiosoite, puhelinnumero, yrityksen yritystunnus ja yhteisötunnus tai muunlainen julkinen rekisteritunnus. Lisäksi esillä tulee olla myös rekisteriä valvovan viranomaisen yhteys-

tiedot. Sellaisen yrityksen joka harjoittaa arvonlisäverollista toimintaa tulee ilmoittaa myös ALV-tunnuksensa. (Oulun kaupunki 2007.)

Verkkokaupan säännösten lähtökohtana on, että asiakkaan oikeussuoja on kaupankäynnissä ja markkinoinnissa vähintään samaa luokkaa kuin muunlaisessakin kaupankäynnissä. Kaupallinen tarkoituksena tulee näkyä heti ja selvästi verkkokaupan sivustolle tultaessa. Mainoksien tulee olla tunnistettavissa eikä niitä saa piilottaa esimerkiksi artikkelien joukkoon. Hyvän verkkokaupan sivuilta voi selvästi nähdä mitä verkkokaupassa myydään ja kuka mainostaa tai kenen puolesta sivuilla markkinoidaan. Asiakkaalle tulee kertoa jos verkkokaupan ylläpitäjä ja tavaran myyjä eivät ole sama henkilö tai yritys. Myyntiin liittyvät tiedot tulee kertoa selvästi ja avoimesti. Tuotteen ominaisuudet tulee olla selkeästi selitettynä ja tuotteen kuvan tulee olla selkeä. Tämän lisäksi myös käyttöturvallisuuden kannalta tärkeät tiedot tulee kertoa. (Kuluttajavirasto 2010.)

Asiakkaalle tärkeä asia ovat toimitustiedot. Asiakkaat haluavat milloin tilattu on perillä. Verkkokaupan tulee myös kyetä kertomaan onko tuotetta varastossa sekä tuotteen toimitushetki. Tämän lisäksi mahdollisuus seurata tilausta ja tuotetta reaaliaikaisesti on tärkeää asiakkaalle. (Vehmas 2008, 53.)

Ostosta tehdessään asiakkaalle tuleekin antaa tiedot toimitusajasta, toimitusehdoista ja toimitustavoista. Maksutapojen ja maksuehtojen selvittäminen on myös tärkeää. Asiakkaalle tulee myös kertoa miten kauppa on mahdollista peruuttaa. Jos kaupan peruminen ei ole mahdollista, niin tämä täytyy myös ilmoittaa asiakkaalle ennen kaupan tapahtumista. Kaupanteen liittyvistä rajoituksista tulee kertoa asiakkaalle ajoissa. Tuotekohtaisista ostopaikoista ja aikarajoituksista kannattaa ilmoittaa selvästi ja asiakkaalle pitää myös ilmoittaa jos toimitusaika on normaalia pidempi. Kauppasopimukseen liittyvät ehdot tulee koota yhteen paikkaan oman otsikkonsa alle, jotta ne ovat helposti löydettävissä. (Kuluttajavirasto 2010.)

Verkkokaupassa asiakkaan tulee pystyä erottamaan kaupankäynnin vaiheet ja saada ohjeistusta tilauksen tekemisen etenemisestä sekä sopimuksen tekemisen teknisistä vaiheista. Kaupankäynnin teknisiä vaiheita ovat rekisteröityminen, tuotteiden lisäys ostoskoriin ja tilauksen hyväksyminen. Tuotteiden lisääminen ostoskoriin ei vielä tarkoita sitä, että asiakas on sitoutunut ostamaan valitsemansa tuotteet. Tuotteiden ostoskoriin lisäämisen ja hintatietojen saamisen jälkeen asiakkaalla tulee vielä olla mahdollisuus tarkistaa, muokata ja tarvittaessa tyhjentää ostoskori kokonaan. Tilauksen tekemisvaihe tulee olla selkeästi erotettuna muista kaupankäynnin vaiheista, ettei tilausta pääse syntymään vahingossa. (Kuluttajavirasto 2010.)

Ennen kaupasta päättämistä asiakkaalla tulee saada luettavaksi kaupan sopimusehdot. Sopimusehtojen tulee olla selkeät ja helposti ymmärrettävät ja myös tässä vaiheessa asiakkaalla

tulee olla mahdollisuus kaupasta perääntymiseen tai ostoskorin sisällön muuttamiseen. Verkko-kaupan sivuilla olevat hinnat ovat ja tuotetiedot ovat sitovia. Tilauksen teko tarkoittaa sitä, että kaupan osapuolet ovat tehneet sitovan sopimuksen. Tilauksen tekemisen jälkeen asiakkaalle tulee lähettää tilauksen vastaanottoilmoitus. Sopimuksen sisältöä koskevista tärkeistä tiedoista täytyy lähettää asiakkaalle vahvistus sähköpostin tai kirjeen välityksellä mahdollisimman pian. Tämän lisäksi tulisi vielä kertoa koska tuote lähetetään ja milloin se saapuu asiakkaalle. Vahvistuksen toimittaminen asiakkaalle on lain velvoittama asia. Jos asiakkaalle ei toimitetaasianmukaista vahvistusta tai se ei sisällä tarvittavia tietoja, niin kaupan peruuttamisaika kasvaa 14 päivästä kolmeen kuukauteen. Vahvistuksen kokonaan lähettämättä jättäminen tarkoittaa sitä, että sopimus ei välttämättä enää ole sitova. Puhelimitse toimitettavista ja puhelinlaskussa veloitetuista palveluista ei tarvitse lähettää vahvistusta. Vahvistusta ei tarvitse lähettää myöskään silloin, kun tiedot on annettu ennen sopimuksen tekoa asiakkaalle siten, että tietoja ei voi muuttaa yksipuolisesti. (Kuluttajavirasto 2010.)

Sovitun tuotteen toimittaminen sovittuna aikana ja sovittuun hintaan on verkkokauppiiaan tärkein velvollisuus. Mikäli verkkokauppias ei kykene suoriutumaan jostakin näistä velvollisuuksista, niin siitä tulee kertoa asiakkaalle heti. Sitovan sopimuksen synnyttyä kaupan osapuolista kumpikaan ei voi yksipuolisesti irrottautua siitä ilman, että sillä olisi seurauksia. Tuote tulee toimittaa asiakkaalle viimeistään 30 päivän kuluttua siitä, kun tilaus on tehty. Asiakkaalla on yleensä oikeus saada korvauksia viivästyneestä toimituksesta. (Kuluttajavirasto 2010.)

Asiakkaalla on oikeus peruuttaa tekemänsä ostos 14 päivän kuluessa tuotteen ja vahvistuksen saapumisesta. Peruuttamisaikana asiakas voi tutustua tuotteeseen ja kokeilla sitä, mutta ei voi ottaa sitä käyttöön. Asiakkaan peruuttamisoikeus säilyy, vaikka paketti olisi vaurioitunut postissa. Kun kauppa peruutetaan, niin asiakas palauttaa tuotteen myyjälle, joka palauttaa koko kauppahinnan asiakkaalle toimitus- ja palautuskuluineen. Kaupan peruuttamisesta ei yleensä saa koitua kuluja asiakkaalle. Kulujen ja kauppahinnan palautuksen tulee tapahtua 30 päivän kuluessa siitä, kun tuote on tullut takaisin myyjälle. Verkkokauppiiaan kannattaa laittaa sivuilleen selkeät ohjeet siitä, miten kaupan peruuttaminen hoidetaan. Tällä tavalla on mahdollista välttyä monilta ongelmilta. (Kuluttajavirasto 2010.)

2.3.1 Verkkokaupan tunnettavuus ja kasvu

Nykyään verkkokaupasta ostaminen on arkipäivää suomalaisille kuluttajille. Aikuisväestöstä lähes jopa 90 prosenttia on ostanut verkkokaupasta vähintään kerran. Ostamiseen liittyvässä tiedon etsinnässä verkon käyttäminen on suomalaisille oleellinen osa, mutta verkosta tilaaminen ei ole kasvanut yhtä nopeasti. (ASML-raportti, 1.)

Verkkokauppa on tällä hetkellä murroksen edessä. Tilanne saattaa muuttua huomattavasti, sillä sosiaalinen media on kasvanut voimakkaasti ja mobiiliselailu yleistynyt. Näiden lisäksi myös verkon kriittisen massan saavuttaminen saattaa muuttaa tilannetta. Nähtävissä on siis selviä merkkejä siitä, että verkkokauppa tulee kasvamaan tulevaisuudessa entistä enemmän. (ASML-raportti, 1.)

Vuonna 2008 Suomalaiset ostivat tavaroita verkkokaupasta 1,4 miljardilla eurolla, kasvua vuodesta 2007 oli 8 prosenttia. Tavaroiden verkkokauppa on kolminkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana, joten kasvu on ollut voimakasta. Vuosien 2000-2008 välisenä aikana verkkokauppa on kasvanut 70 prosenttia. (ASML-raportti, 1.)

EU-komission laatiman tutkimuksen perusteella verkosta ostaneet henkilöt ovat olleet jopa tyytyväisempiä kuin muista kanavista tuotteita tai palveluja ostaneet henkilöt. Tätä korkeampaa tyytyväisyyttä selittävät paremmat mahdollisuudet hintavertailuun ja valikoiman laajuus Internetissä. Verkko-ostamisen etuihin voidaan luokitella myös sen helppous ja nopeus. (ASML-raportti, 2-4.)

2.3.2 Verkkokaupan perusjalat

Verkkokaupalla on neljä perusjalkaa, jotka ovat kohdennettu tuotevalikoima, ulkoasu, näkyvyys ja ylläpito. Vaikka nämä asiat olisivat kunnossa, niin se ei takaa sitä, että verkkokauppa menestyisi. Edellä mainitut asiat ovat kuitenkin edellytys sille, että liiketoiminta verkossa saadaan käynnistymään onnistuneesti. (Vehmas 2008, 35.)

Verkkokaupan uskottavuuden lisäämiseksi tulee tuotevalikoiman olla hyvin koottu ja suunnattu oikealle kohderyhmälle. Tuotetarjonta tulee myös osata järjestää internetin avulla siten, että ostaja tavoittaa sen helposti. Verkkokaupan tulee pysytä määrittämään millainen on ostajan profiili. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupan on tunnistettava kohdeasiakkansa. Internetissä on paljon verkkokauppoja, jotka ovat koonneet myyntiin paljon sekalaisia tavaroita. Tämä aiheuttaa sen, että kohderyhmä on epäselvä ja kaupalla ei ole kovin hyvät mahdollisuudet pysyä pystyssä. (Vehmas 2008, 35.)

Verkkokaupan ulkoasun muodostaa graafinen ilme, toteutus, yleinen käytettävyys ja käyttöliittymän loogisuus. Nämä asiat muodostavat verkkokauppalvelun ensivaikutelman ja mielikuvan luotettavuudesta. Käytettävyys ja loogisuus vaikuttavat myös asiakkaiden viihtymiseen verkkokaupassa. Kaupan selkeydestä ja ulkoasusta on helppoa todeta, onko verkkokauppa ammattimainen. Verkkokaupan näkyvyyden tulee olla itsestään selvää, jotta asiakkaat löytävät sinne. Internetissä erottuminen on vaikeaa, vaikka olisikin taitava käyttämään erilaisia menetelmiä erottuvuuden aikaansaamiseksi. (Vehmas 2008, 36.)

Internetissä on paljon sellaisia palveluita, jotka ovat keskeneräisiä tai kuolleita. Verkkokaup-
piaan tulee kiinnittää huomiota siihen, että sivustoilla vieraileva uusi henkilö huomaa heti,
että kauppa on ajan tasalla. Verkkokaupan jatkuva ylläpitäminen on siis tärkeää. Ylläpitämi-
nen onnistuu parhaiten, kun verkkokaupan sisältöä päivitetään jatkuvasti. (Vehmas 2008, 36.)

2.4 Verkkokauppaohjelmistot

Ennen kuin tutustuu ohjelmistovaihtoehtoihin, tulee käydä läpi internet-ohjelmistojen tausta-
tietoja. Ollessaan missä muodossa tahansa, verkkokauppa on internet-palvelimella ajettava
ohjelma. Ohjelmat jaetaan kahteen päätyyppiin, joita ovat tulkattavat ohjelmat sekä sovel-
luspalvelimen päällä ajettavat ohjelmat. Verkkokauppiiaan näkökulmasta nämä kaksi ohjelmaa
eroavat toisistaan siten, että tulkattavia ohjelmia, jotka ovat ohjelmakielisiä sivuja, voi muo-
kata ja lukea kaikki henkilöt, joilla on oikeudet kyseiselle palvelimelle. Sovelluspalvelimen
päällä ajettavat ohjelmat taas ovat käännettyjä sovelluksia, joita kyetään muokkaamaan aino-
astaan saamalla lähdekoodit. Tämän lisäksi sovelluksia voi muokata vain erillisellä kehittel-
mällä. Ohjelmointitaitoinen henkilö kykenee itse muokkaamaan tulkattavaa verkkokauppasovel-
lusta, mutta käännetyn sovelluksen muokkaaminen ei perusohjelmointitaitoiselta henkilöltä
onnistu. (Vehmas 2008, 69.)

Tarjolla olevia verkkokauppaohjelmistomalleja ovat ohjelmistosta toimitettava asennuspaket-
ti, jonka asiakas itse asentaa ja vastaa tarvittavista taustapalvelimista tai palveluna tarjottu
ohjelmisto sekä siihen kuuluvat hallintalaitteet, jolloin asiakkaalle annetaan ainoastaan käyt-
täjätunnukset ohjelmiston ylläpitämiseen. Jonkun muun kuin asiakkaan suorittamaan ohjelmis-
ton käyttöönottoon liittyy käyttöönottoprojekti, joka on vakioitu. Käyttöönottoprojekti sisäl-
tää ainakin suunnitteluvaiheen, asennukset, konfiguroinnin, visuaalisen ulkoasun konfiguroin-
nin, räätälöinnin sekä testauksen ja käyttöönottamisen. Konfigurointi tarkoittaa ohjelman
muokkausta ohjelmiston tarjoamilla työkaluilla. Mikäli ohjelmiston toiminnoilla ei saada ai-
kaan haluttuja muutoksia, niin räätälöinnillä voidaan muokata ohjelman koko sisältöä tai ke-
hittää täysin uusi ohjelmaosa toteuttamaan haluttu toiminto. (Vehmas 2008, 69.)

Ohjelmistoihin kuuluu yleensä tuki, joka on maksullinen. Ongelmatilanteissa tuki antaa oikeu-
den ja mahdollisuuden saada apua ongelmien ratkaisuun puhelimen- tai sähköpostin välityk-
sellä. Tämän lisäksi tukeen saattaa sisältyä asiakkaan ratkaisun, sekä siihen mahdollisesti liit-
tyvien räätälöintien osaamisen ylläpitäminen. Tässä tapauksessa tulevat muutokset ja kehitys-
ideat ovat toteutettavissa tehokkaammin. (Vehmas 2008, 69.)

2.5 Verkkokaupparatkaisun valinta

Verkkokaupparatkaisulla tai verkkokauppasovelluksella tarkoitetaan sähköisen kaupankäynnin ohjelmistoa. (clovershop.com 2010.)

Verkkokaupparatkaisuja toimittavia yrityksiä on useita. Verkkokauppatoimitukset ovat kilpailtuja ja suuria eroja toimittajien välillä ei ole. (Vehmas 2008, 102.)

Verkkokauppatoimittajaa valittaessa tulee tiedostaa oma osaamisensa ja tuen tarve verkkokaupan avaamisen jälkeen. Verkkokauppatoimittajat voivat tarjota esimerkiksi ylläpitotukea ja jatkokehitystukea. (Vehmas 2008, 105.)

Ennen verkkokauppasovelluksen valintaa tulee päättää, haluaako kaupan rakenteen olevan vakiokehyskiin perustuva, jossa ulkoasu on valmiina ja jossa palvelut kuten ostoskori ja käytön seuranta ovat vakioituneet, vai haluaako muokata niitä itse. Rakenteen muokkaaminen itse on kalliimpaa ja vaatii osaamista, mutta se voi olla menestymisen perusedellytys verkkoliiketoiminnassa. (Vehmas 2008, 109.)

Verkkokaupparatkaisun valinnassa pienelle yritykselle sopii parhaiten valmis ja yksinkertainen verkkokauppal palvelu, varsinkin yrittäjälle, jolle internet on tuntematon ja teknillinen osaaminen on vähäistä ja kun kustannukset ja riskit halutaan minimoida. (Vehmas 2008, 107.)

Verkkokaupparatkaisun valitsemisessa integroitavuus ja tuotteistustaso ovat tärkeimpiä tekijöitä. Tuotteistustaso tarkoittaa sitä, kuinka paljon verkkokauppaa täytyy muokata liiketoiminnan tarpeisiin nähden. Integroitavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti verkkokauppa pystytään liittämään yrityksen sisäisiin tietojärjestelmiin. Yrityksellä ja verkkokaupalla voi olla erilaisia sisäisiä ja ulkoisia tietojärjestelmiä. Yleisimmät niistä ovat tuoterekisteri, kuvapankki, asiakasrekisteri, taloushallinnon järjestelmä ja www-sivut. Tuoterekisteristä tuotetiedot siirretään verkkokauppaan ja kuvapankkiin tallennetaan tuotekuvat sekä muu tarvittava materiaali. Asiakasrekisteri sisältää tiedot kanta-asiakkaista sekä asiakaskohtaiset hinnat. Taloushallinnon järjestelmään välitetään tilaukset ja www-sivut mahdollistavat verkkokaupan käynnistämisen ja ylläpidon. (Vehmas 2008, 99.)

Integraation kaksi päätasoa ovat manuaalinen integraatio ja automaattinen integraatio. Manuaalisessa integraatiossa järjestelmien välillä olevan tiedon on oltava samanmuotoista. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi verkkokaupasta tuleva tilaus on oltava sellaisessa muodossa, minkä taloushallinnon järjestelmä ymmärtää. Tieto on konvertoitava eri järjestelmien välisen tietojen ollessa eri muodossa. Konvertoinnilla tarkoitetaan tiedon muuttamista toiseen ympäristöön sopivaksi, mikä aiheuttaa lisäkustannuksia. (Vehmas 2008, 100.)

Automaattisessa integraatiossa tieto välittyy automaattisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tilaukset siirtyvät talousjärjestelmään reaaliaikaisesti haluttuna ajankohtana ostotahtuman jälkeen. Sisäinen integraatio ei ole tärkeää aloittelevalle verkkokauppiaille, mutta verkkokaupparatkaisua valittaessa on huomioitava se, että verkkokaupparatkaisu on tarvittaessa mahdollista integroida tilausten kasvaessa. (Vehmas 2008, 100.)

2.5.1 Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto

Avoimlähdekoodi tarkoittaa sitä, että kenellä tahansa henkilöllä on mahdollisuus kopioida ohjelma ja sen lähdekoodi itselleen ja muokata sitä siten, että se soveltuu omaan käyttöön. Ohjelman mukana tulevat avoimet lähdekoodit tarkoittaa sitä, että ammattitaitoisella ohjelman käyttäjällä on mahdollisuus muokata ja kehittää ohjelmaa omiin tarkoituksiin sopivaksi. Kaupallisilla verkkokauppaohjelmistoilla tämä ei useimmiten ole mahdollista. Koska ohjelmaa kykenee muokkaamaan, niin sitä on myös haasteellisempi käyttää. Avoimen lähdekoodin tuotteiden idea on vapaa muokattavuus. Haasteellisuuden takia avoimen lähdekoodin käyttäjät ovat yleensä teknisesti taitavia. Tämä myös näkyy ohjeissa, asennustyökaluissa ja käyttöönottotyökaluissa. (Vehmas 2008, 69-70.)

Maailmalla yksi suosituimmista avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistoista on osCommerce. Sen toiminnallisuus on hyvin kattavaa, mutta ohjelmiston käyttöönotto on haastavaa verrattaessa yksinkertaisempiin kauppapaikkatuotteisiin. osCommercen on verkkokaupan runko, jota on mahdollisuus käyttää sellaisenaan. Ohjelmakoodia muokkaamalla on kuitenkin mahdollista toteuttaa omia tarkoituksia vastaava verkkokauppa. (Vehmas 2008, 70.)

2.5.2 Integroitava- eli suljetun lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto

Integroitava verkkokaupparatkaisu, jonka tuote on Workspace-ohjelmisto, käyttöönotto aloitetaan suunnittelulla. Suunnittelussa määritetään verkkokaupan toiminnallisuus ja siihen kuuluu myös verkkokaupan liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittäminen. Tarvemäärittelyn suorittamisen jälkeen seuraa tekninen määrittely. Tämä kertoo miten määritellyt tarpeet voidaan toteuttaa. Suunnitteluvaiheen viimeinen osa on käyttöliittymän ja ulkoasun suunnitteleminen. Tämän jälkeen seuraa toteutusvaihe, jossa asennetaan ohjelmisto ja konfiguroidaan se suunnitteluvaiheessa määriteltyjen asetusten mukaiseksi. (Vehmas 2008, 79.)

Tällainen integroitava verkkokauppaohjelmisto on esimerkiksi SmilehousenWorkspace, joka soveltuu kuluttajille ja yrityksille suunnatun verkkokaupan pohjaksi. Smilehousen verkkokauppa voi olla ensin kevyt ja oma itsenäinen sovelluksensa, mutta sen tehoa ja toiminnallisuutta voidaan myöhemmin kasvattaa jos tarve vaati (Vehmas 2008, 79.)

2.5.3 Palveluratkaisu

Palveluratkaisussa tuotteiden tuotekuvaukset ja kuvat syötetään palvelun tuottajan tarjoamaan valmiiseen alustaan. Palvelun tarjoaja antaa käyttöoikeuden sovellukseen sekä toimivan palvelinympäristön, johon verkkokauppa on valmiiksi asennettu. Kyseisessä ratkaisussa käyttäjä tarvitsee tietokoneen sekä internet-yhteyden, mutta ei ohjelmistoasennuksia. Tällaisia verkkokaupparatkaisuja ovat esimerkiksi Suomalainen verkkokauppa ja kotisivukone. (Kotisivukone 2010.)

2.6 Käytettävyys ja käyttöliittymä

Yksi tärkeimmistä verkkokaupan ominaisuuksista on korkea käytettävyys. Verkkokaupan huono käytettävyys ja epäselvyys voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaalle täytyy antaa syitä verkkokaupan käyttämiseen perinteisen kaupan käyttämisen sijaan. Tällaisia syitä voivat olla tuotteiden suurempi informaation määrä, hintavertailu, saatavuustieto ja välimatkattomuus. Uuden verkkokaupan perustaja saattaa aliarvioida hintavertailua, koska oma kate haultaan suojata. Aliarviointi ei kuitenkaan ole kannattavaa, sillä hyvään käytettävyyteen kuuluu asiakkaan tukeminen tiedon saannissa ja hintojen vertailussa. Hinnan ollessa korkeampi kuin muualla, tulee se vain osata perustella hyvin. (Vehmas 2008, 52.)

Asiakkaalle tärkeä asia on myös toimitustiedot. Asiakkaat haluavat tietää milloin tilattu tuote on perillä. Verkkokaupan tulee myös kyetä kertomaan onko tuotetta varastossa sekä tuotteen toimitushetki. Tämän lisäksi mahdollisuus seurata tilausta ja tuotetta reaaliaikaisesti on tärkeää asiakkaalle. (Vehmas 2008, 53.)

Nykyisin verkkokaupan käytettävyyden tulee olla nopeaa ja tehokasta, sillä asiakkaat eivät hyväksy hitaasti latautuvia sivuja. Verkkokaupan peruskäyttäminen pitäisi olla helppoa ja siihen ei tulisi tarvita erillisiä käyttöohjeita. Tämän lisäksi etsittävän tuotteen tulee löytyä nopeasti ja siitä saatavan tiedon tulee olla asiakkaalle riittävää. Asiakkaalle tärkeä asia on tietysti myös ostotapahtuma. Sen tulee sujua ilman monivaiheisia rekisteröitymis- tai välivaiheita. (Vehmas 2008, 53.)

2.7 Tietoturva

Verkkokaupan tietoturva koostuu kahdesta tasosta, joita ovat ilkvallan esto ja luottamuksellisen, verkkokauppaan tallennetun tiedon suojaus ulkopuolisilta. Asiakkaisiin liittyvää suojattavaa tietoa ovat henkilötiedot, maksukorttitiedot ja postiosoitteet. Tämän lisäksi omaan liiketoimintaan liittyvät tiedot tulee suojata. Näitä ovat esimerkiksi tilausmäärät, asiakasryhmäkohtaiset hinnat ja nettohinnat. (Vehmas 2008, 161.)

Tietoturvapalvelut tulevat ulkoistaa kortintarjoajalle, kun käytetään kolmannen osapuolen maksupalveluita. Verkkokaupassa tällaisia maksupalveluita ovat luotto- ja pankkikorttimaksu. Tietoturvapalvelujen ulkoistamisella verkkokauppias helpottaa omaa työtään, koska ulkoistamisen ansiosta tietoturvallisuusvastuu rajoittuu verkkokauppiaan omaan liiketoimintaan. Tietoturvallisuuteen panostaminen on hyvin kannattavaa, koska ilkivalta saattaa aiheuttaa suuria menetyksiä taloudellisesti. Valmiskaupparatkaisut ovat suojattu salasanoin. Tällöin verkkokauppiaan tulee huolehtia ainoastaan siitä, että salasanat pysyvät salassa. Ylläpitosalasanoja ei tule koskaan lähettää sähköpostitse, sillä sieltä se saattaa helposti päätyä väärin käsiin. (Vehmas 2008, 161.)

Suuri turvallisuusriski verkkokauppaa kohtaan tulee asiakasrekisteristä. Asiakasrekisteriin tallennettavat tiedot tulevat olla verkkokaupassa tarvittavia ja sinne ei tule tallentaa mitään ylimääräisiä tietoja asiakkaista. Henkilötunnusten, pankkikortti- ja luottokorttitietojen tallentaminen ei ole suotavaa eikä tarpeellista. Verkkokauppias voi halutessaan koota ostokäyttämistietoa asiakkaistaan, mutta siinä tapauksessa tulee huolehtia siitä, että tiedot eivät voi päätyä ulkopuolisille. (Vehmas 2008, 162.)

Asiakastunnukset saattavat vuotaa, vaikka asiakasrekisteri olisikin hyvin suojattu. Näin voi käydä esimerkiksi asiakkaan huolimattomuuden takia. Tämän takia verkkokaupan tulee varautua siihen, että asiakas ei olekaan se kuka väittää olevansa. Näissä tapauksissa kannattaa varmistaa että asiakas on varmasti oikea henkilö. Varsinkin suurissa tilauksissa kannattaa käyttää tunnistuskeinona esimerkiksi lähetyspyyntöä tekstiviestillä tai pankin tunnistuspalvelun käyttöä. Asiakas, joka on väärin tunnistettu aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia verkkokaupalle. (Vehmas 2008, 163.)

2.8 Hinnoittelu

Hinnoittelu ei tule olemaan myyntivaltti, sillä verkkokauppojen hinnoittelussa ei ole yleensä kovin suuria eroja. Hinnoittelulla voi silti vaikuttaa ostopäätökseen esimerkiksi paljousalennuksilla, jolloin saadaan asiakas tilaamaan suurempi erä kerralla, jonka saa hieman edullisemmin. Asiakkaasta saadaan alennuksilla helposti uskollisempi ja suuremmalla todennäköisyydellä hän tilaa uudestaan erän. Hinnoittelu vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen olennaisesti, mutta verkkokaupan edullisuudesta johtuen täytyy luottaa menekin suurempaan volyymiin, jotta tuottoa saadaan tarpeeksi. Kivijalkamyymälöiden kanssa ei hinnoittelussa tule olemaan kilpailua, sillä myynti varsinaisessa liiketilassa henkilökuntineen vaatii reilumman katteen, jotta olisi kannattavaa. (Pasanen 2005, 54-55.)

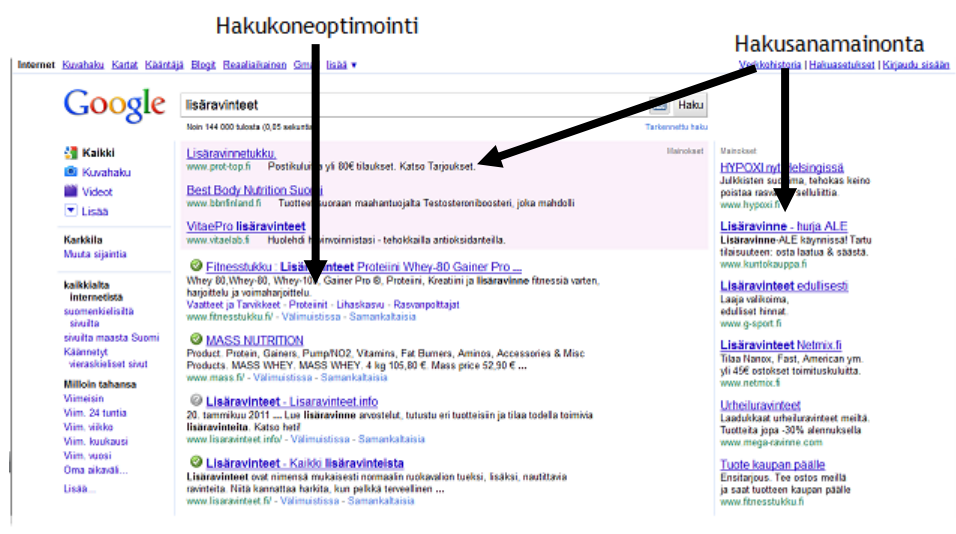
2.9 Markkinointi

Markkinointi on yksi perusedellytyksistä liiketoiminnan aloittamiselle verkossa. Uuden verkkokaupan on vaikea saada asiakkaita ilman kunnollista markkinointia. Kriittisen näkyvyyden saavuttamiseksi markkinointia täytyy jatkaa pitkäjänteisesti. Kriittisellä näkyvyydellä tarkoitetaan käännekohtaa, jolloin verkkokaupan tunnettavuus alkaa kasvaa suhteessa itsestään enemmän kuin se kasvaisi aktiivisella markkinoinnilla. Kriittinen kohta löytyy alasta riippuen 5-10 prosentin väliltä kaikista potentiaalisista palvelussa kävijöistä. Verkkokauppaa voidaan markkinoida verkon ulkopuolella tai verkossa. Perinteisten markkinakanavien, kuten television, käyttö markkinointiin vaatii suuria investointeja ilman takuita markkinoinnin tehosta. Lisäksi eri markkinointikanavien yhdistäminen tehokkaasti on vaikeaa, kun sillä halutaan saavuttaa tehokas investointi-tuotto-suhde. Verkossa markkinointi on verkkopalveluille tehokkaampaa mainontaa kuin perinteinen markkinointi, poislueutuna massiiviset markkinointikampanjat. Kun verkkomarkkinointia halutaan hyödyntää tehokkaasti, niin eri markkinointikanavien tulee tukea toisiaan. (Vehmas 2008, 191.)

2.9.1 Verkkomainonta ja verkostomarkkinointi

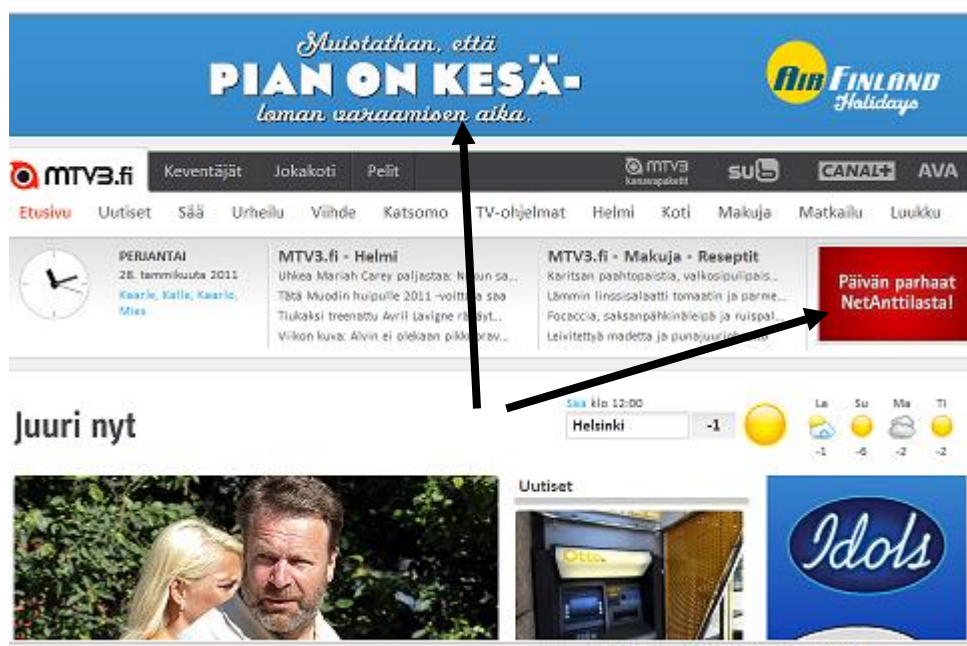
Internetissä mainostaminen tarkoittaa yleensä hakukonemainontaa tai sitä, että mainokset sijoitetaan toisille www-sivuille. Mainostaja ja mainostilan ostaja voivat sopia sopivat mainostamisen kestosta ja mainostajan maksettavaksi jäävät kontaktit, jotka tulevat bannerin tai linkin kautta yrityksen omille sivuille. Hakukonemarkkinoinnissa oikean kohderyhmän saavuttaminen on helpompaa, jos osataan valita oikeat hakusanat. Tehokkaita markkinointimenetelmiä verkossa ovat bannerimainonta, verkostomarkkinointi sekä hakukonemarkkinointi, joka jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Vehmas 2008, 223.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, kun muokataan verkkopalvelun sisältöä, tekniikkaa ja linkkiprofiilia. Tavoitteena on saada kävijämäärä kasvamaan hakukoneiden luonnollisten hakutulosten avulla. Hakusanamainonta eli hakukonemainonta on sellaista mainontaa, joka tapahtuu hakukoneissa. Tässä mainonnan muodossa maksetaan ainoastaan sivustosta kiinnostuneista kävijöistä. Hakusanamainonta tunnetaan termillä Pay-Per-Click eli PPC. Hakusanamainonnan hyötyjä ovat sen kustannustehokkuus ja kohdennettavuus. (Tulos 2008.)



Kuva 1: Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan näkyvyys Googlen hakukoneessa

Bannerimainonnalla tarkoitetaan sitä, kun mainostilaa ostetaan joltakin toiselta internet-sivulta. Bannerimainoksen tarkoitus on saada sivustolla vieraileva klikkaamaan banneria, jonka jälkeen mainostajan sivu avautuu selaimeen. Myös itse bannerissa on mahdollista kertoa haluamansa viesti, vaikka sitä ei klikattaisikaan. (Vehmas 2008, 224.)



Kuva 2: Esimerkki bannerimainoksista mtv3:n sivuilla

Verkkomainonnan suurin riski on se, että maksaa väärästä kävijäprofiilista, mikä tarkoittaa sitä, että sellaiset henkilöt, jotka eivät ole kiinnostuneita mainostajan palveluista tai tuotteista avaavat mainoksen. (Vehmas 2008, 192.)

Verkostomarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisilla sivuilla markkinoimista. Sosiaalisia sivustoja ovat sellaiset verkostopalvelut, joissa yksityishenkilöllä on mahdollisuus laatia itsestään julkisesti näkyvä henkilöprofiili ja linkittää toisia palvelun käyttäjiä itseensä ystäväverkostoksi. Kyseisiä sivustoja ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja IRC-Galleria. Verkstomarkkinointi on yksi voimakkaimmin kasvavista markkinoinnin osa-alueista, joten myös verkstomarkkinoinnissa oikean kohderyhmän valitseminen on tärkeää. Verkstomarkkinoinnin hyödyntämiseen kaupallisesti on useita eri mahdollisuuksia. Mainostaja voi ostaa mainostilaa sivustolta, perustaa fan-clubin tuotteelleen ja rekisteröidä yrityksen omiin nimiin erilaisia videoita sekä omia ja yleiseen levitykseen tarkoitettuja tekstejä. Kun verkstomarkkinointia käytetään markkinointiin, niin sen tarkoituksena on ohjata kävijöitä verkstomarkkinoinnin ulkopuolella olevaan verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 201-202.)

2.9.2 Internetin ulkopuolinen mainonta

Teknologisilla ja sähköisillä markkinointikeinoilla on vaikea saada yritystään muita näkyvämmäksi. Verkon ulkopuoleisia markkinointimenetelmiä ovat esimerkiksi lehti-ilmoittaminen,

radio, televisio ja suoramarkkinointi. Televisiomainonnan hintataso on laskenut, joten pienilläkin yrityksillä on hyvät mahdollisuudet mainostaa televisiossa. Televisio ja radiomainonnassa tulee huomioida mainostamisen kuormittavuus verkkokaupan sivustolle. (Vehmas 2008, 206.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa sellaista palautetta, joka on mitattavaa. Suoramarkkinoinnilla yritetään myös saavuttaa pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Mainosvälineitä suoramarkkinoinnissa ovat suoramainonta, palautemainonta sekä myynnin edistäminen. Myyntikanavia taas ovat suoramyyni, puhelinmyyni ja postimyynti. (Suoramarkkinoinnin keittokirja, 2010.)

2.10 Maahantuonti

Maahantuonnilla tarkoitetaan kansainvälistä kauppaa. Kansainvälisessä kaupassa tavara, tai palvelu tuodaan alueen tai maan rajojen yli. Erona kotimaan kauppaan on tavarantoimittajan toimiminen erilaisessa toimintaympäristössä, johon meidän tulee sopeutua harjoittaessamme kansainvälistä kauppaa. Yleensä kansainvälistä kauppaa tehtäessä toisen osapuolen ympäristössä vallitsee toisenlainen kulttuuri ja arvot, erilainen tarjonta- ja kysyntätilanne ja erilaiset tavat toimia. (Pasanen 2005, 15.)

Tietotekniikan raju kehitys, sekä kuljetustekniikoiden parantuminen ovat moninkertaistaneet kansainvälisen kaupankäynnin arvon. Tuotannon keskittyminen isompiin tuotanto- ja suunnittelulaitoksiin on mahdollistanut pienemmät valmistuskustannukset, kuin valmistus pienemmissä laitoksissa. Tuotannon suuremmalla volyymillä saadaan siis laskettua tuotantokustannukset minimiin. Myös laadullisesti päästään parempaan suuntaan, sillä suhteessa pienemmillä valmistuskustannuksilla, päästään tehokkaampaan tuotekehittelyyn. Suurempi tuotannon määrä antaa myös mahdollisuuden tuotannon automatisoimiseen, joka on aluksi suuri investointi, mutta ajan saatossa vähentää huomattavasti tuotantoon liittyviä kustannuksia. Uuden tietotekniikan ansiosta myös kommunikaatio-, sekä logistiikkakustannukset ovat laskeneet huomattavasti. Kehitys helpottaa ulkoistamista ja alihankkijoiden käyttöä ja tuotannolla on siten paremmat mahdollisuudet keskittyä omaan ydinosamiseensa. (Pasanen 2005, 15.)

Tekniikan kehittymisen ansiosta paineita on syntynyt myös poliittisille päättäjille, jotka ovat huomanneet, ettei kaikkea tarvitse tehdä itse. Yhteistyöhön on pyritty valtiotasollakin. Valtiotason suhteista onkin syntynyt laajoja vapaakauppa-alueita, joita ovat Euroopan Unioni (EU), North American Free Trade Agreement (NAFTA), sekä Association of South East Asian Nations (ASEAN). (Pasanen 2005, 16.)

Epätasainen väestön-keskittyminen ja -kasvu, sekä ikärakenteen muutokset luovat uutta kysyntää ja tarjontaa, mutta myös paineita markkinoille. Nopeasti teollistuvissa maissa kysyntä

kasvaa huimaa vauhtia, kun taas keski-ikäen noustessa esimerkiksi Euroopan alueilla, kysyntä keskittyy enemmän palveluihin, kuten matka- ja hoitopalveluihin. Tuotantokustannuksiin vaikuttavat suuresti palkkakustannukset ja siksi varsinkin vähemmän koulutetun työvoiman kohdalla paineita tuotantosijoitteluun luo työvoiman edullisuus esimerkiksi Aasiassa ja Kiinassa. (Pasanen 2005, 16.)

Ennen maahantuonnin aloittamista on rahoitus saatava sille mallille että on varaa tilata ensimmäinen erä tuotteita, eikä rahapula iske vaikka tuotteita ei heti saataisikaan myytyä. Rahoitusmahdollisuudet ovat valtion myöntämä starttiraha, laina, ulkopuolinen sijoitus tai oma pääoma. Starttirahaa voi hakea työ- ja elinkeinotoimistosta (TE- toimisto), joka tekee päätöksen starttirahan myöntämisestä. Starttirahaa haettaessa otetaan huomioon yrityksen taloudellisen tuen tarve, sekä yleiset starttirahan myöntämisedellytykset. Edellytyksiä ovat hakijan yrittäjävalmiudet, yritysidean kannattavuusarvio, sekä alan kilpailutilanne. Yleensä starttirahapäätös tehdään kahdessa jaksossa. Jakso kestää 6 kuukautta ja mikäli kahdenjakson, eli 12 kuukauden jälkeen arvioidaan että yritys kaipaakaan vielä taloudellista tukea, voidaan sille myöntää vielä lisäjakso, jolloin maksimissaan tukea saa 18 kuukautta. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2010.)

Maahantuonti edellyttää että on otettava selvää monista lakisäädöksistä ja tullikäytännöistä, mutta yrityksen on tehtävä myös markkinatutkimus, jotta saadaan tietoa kaupan toisesta osapuolesta. Ostotoiminnassa huomio kiinnittyy potentiaalisiin toimittajiin ja heidän toimintaedellytyksiin. Markkinatutkimuksella saadaan selville markkinoiden luonne kohdealueella. Toimintaympäristölle viitekehyksen antavia aluetekijöitä ovat poliittinen kehys, kansantalouden faktat, lainsäädäntö, ympäristötekijät ja väestötekijät. Poliittiseen kehykseen kuuluvat mm. poliittiset järjestelyt ja uskonnon asema. Kansantalouden faktoja ovat mm. investointiaste, korkotaso ja inflaatio. Ympäristö ja väestötekijöitä ovat raaka-aineiden hinta ja saatavuus, ammattitaito, ikärakenne ja koulutus. (Pasanen 2005, 19.)

Maahantuonnin edellytyksenä myös on tullille annettavan tulli-ilmoituksen jättäminen, jos tavara saapuu EU:n ulkopuolisesta maasta. Ennen tulli-ilmoitusta on kuitenkin selvitettävä tuotavan tavaran tullinimike, tarkistettava mahdolliset tuontikiellot tai -rajoitukset, sekä hankittava vaadittavat tuontiluvat ja -lisenssit, mikäli niitä vaaditaan. Myös mahdolliset tuontirajoitukset on esitettävä tullille samanaikaisesti tulli-ilmoituksen ja kauppalaskun kanssa. (Tullihallitus 2010.)

Tulli-ilmoituksen voi jättää SAD-lomakkeella (SAD = Single Administrative Document = hallinnollinen yhtenäisasiakirja) tai sähköisellä EDI-sanomalla. EDI-ilmoittamiseen vaaditaan kuitenkin Tullin lupa. Tulli-ilmoitus voidaan myös lähettää sähköisessä muodossa tullivirkailijoille. Kun tavara tuodaan Suomeen EU:n alueelta, niin siitä ei tarvitse maksaa tulleja eikä tehdä

tuonti-ilmoitusta, mutta tavarasta on kuitenkin tehtävä Intrastat-ilmoitus. Tämä ilmoitus tehdään kuitenkin vain siinä tapauksessa jos tuonnin arvo ylittää 200 000 euron rajan vuodessa. Intrastat-järjestelmän tarkoituksena on kerätä tietoa Suomen käymästä kaupasta muiden EU-maiden kanssa. (Tullihallitus 2010.)

Maahantuotavien tuotteiden on oltava EU:n laatuvaatimusten mukaisia, eli niissä on oltava CE-merkintä. CE-merkintä mahdollistaa tuotteen vapaan liikkumisen Euroopan talousalueella. Se on valmistajan vakuutus siitä, että tuote täyttää Euroopan unionin asettamat turvallisuutta, terveyttä, ympäristöä ja kuluttajansuojaa koskevat vaatimukset. Maahantuonnin yhteydessä on myös huomattava, että kansalliset erityisvaatimukset täyttyvät, mikäli vaatimukset tuotteista poikkeavat vienti- ja tuontimaan välillä. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2010.)

2.11 Maahantuontitavat

Maahantuonti on yksi kansainvälisen liiketoiminnan osa. Yritykset, jotka harjoittavat maahantuontia, voivat ostaa ulkomaisilta tarjoajilta tavaroita, palveluja tai projektisuorituksia. Tuontitapoja on kolme erilaista. Näitä tapoja ovat välitön, suora ja epäsuora. (Karhu 2002, 35-36.)

Välittömällä tuonnilla tarkoitetaan sitä, kun kaupanteossa ei ole koti- tai ulkomaisia välijäseniä mukana. Tässä tapauksessa yritys käy kauppaa suoraan ulkomaisen tarjoajan kanssa. Välittömän tuontitavan tuontiprosessin vaiheista vastaa organisaatio, joka toimii kotimaassa. Ostotoiminta, kuljetusten hallinta ja materiaalien hallinta on välittömässä toteutustavassa jaettu eri henkilöille. (Karhu 2001, 36.)

Välittömän tuonnin etuna on se, että välijäsenistä aiheutuvia kustannuksia ei ole. Etuina pidetään myös pitkiä maksuaikoja ja suoraa tiedonkulkua osapuolten kesken. Haittana on se, että välitön tuonti on kannattavaa vasta kohtuullisen suurilla tuontimäärillä, tämän lisäksi kotimaisen yrityksen tuontitoimenpidevastuuta pidetään haittana. Huonona puolena voidaan myös pitää sitä, että sopimuskumppani on ulkomainen. (Karhu 2002, 40.)

Suorassa tuonnissa myyjänä toimivan ulkomaisen yrityksen ja tuojayrityksen välissä on ulkomainen välijäsen. Välijäsen voi toimia myyjää edustavana vientiagenttina, komissionäärinä tai brokerina. Vientiagentti toimii ulkomaisessa, vientiä harjoittavan yrityksen nimissä, esimerkiksi myyntisopimuksia ja ostotarjouksia tehtäessä maahantuontia harjoittavan kotimaisen yrityksen kanssa. Komissionäärit toimivat myös päämiehensä lukuun, mutta poikkeuksena vientiagentista komissionääri toimii omiin nimiinsä. Broker toimii lähes samanlaisesti kuin vientiagentti, mutta brokerilla on myynninedistämisvelvollisuuksien suhteen jonkin verran suurempi toimenkuva. Välijäsenenä voi suorassa tuonnissa olla myös vientiliike, vientiyritys

tai vientiyhdistys, jotka toimivat myyjän tuotteiden välittäjänä. Vientiyrietykset ja vientiliik-
keet myyvät tuotteita ja ostavat niitä omissa nimissään ja eivät toimi ulkomaisten viejien
edustajina, toisin kuin aiemmin mainitut välijäsenet. Vientiyhdistys on organisaatio, jonka
toimialan yhdistykset ovat perustaneet yhdessä. Vientiyhdistyksen tehtävänä on hoitaa jäsen-
yritystensä vienti ja siihen liittyvät toimenpiteet. (Karhu 2002, 36-40.)

Epäsuorassa tuonnissa ei ole ulkomaista välijäsentä, vaan välijäsenenä toimii tuontiagentti,
maahantuoja, komissionääri, tukku- tai vähittäiskauppa, toinen tuontia harjoittava yritys tai
tapauskohtaisesti jokin ostoyhtymä. Tuontiagentin tehtävänä on toimia tuontiyrietyksennimiin
ja lukuun. Komissionääri taas toimii omissa nimissään, mutta tuontiyrietyksen lukuun. Tuon-
tiagentti ja komissionääri voivat toimia joko tuojan kotimaassa tai sen ulkopuolella. (Karhu
2002, 38.)

Epäsuoran tuonnin välijäsenistä maahantuoja, tukku- tai vähittäiskauppa jatoiset tuontia har-
joittavat yritykset toimivat omissa nimissään ja omaan lukuunsa. Edellä mainittujen välijäsen-
ten kautta käytävää tuontitoimintaa pidetään kuitenkin kotimaan kauppana, koska kauppata-
pahtumassa ei ole mitään kansainvälisen kaupan ominaispiirteitä. Ostoyhtymällä etuna pide-
tään toimitusvarmuutta ja sitä, että sen avulla voidaan hyödyntää suuriin ostoeriin liittyviä
etuja. (Karhu 2002, 38-40.)

Epäsuoran tuonnin etuina pidetään joustavuutta, pienten erien tuonnin helppoutta ja koti-
maankaupankaltaisuutta. Haittoina epäsuorassa viennissä pidetään välijäsenestä koituvaa
palkkiokustannusta, lyhyttä maksuaikaa sekä epäsuoraa tiedonkulkua. (Karhu 2002, 38-40.)

2.12 Tuontisopimukset

Tuontisopimukseen liittyviä sopimustyyppiejä ovat jälleenmyyntisopimus, agenttisopimus ja os-
tosopimus, josta voidaan käyttää myös nimeä kauppasopimus. (Fintra 2002, 15.)

Yleisin tuontisopimusten muodoista on ostosopimus eli kauppasopimus. Ostosopimuksella tar-
koitetaan kotimaisen yrityksen kertaluonteista, sopimuksessa sovitun tavaran ostamista ulko-
maiselta yritykseltä. Kertaluonteisissa ostotapahtumissa käytetään yleensä myyjäyrietyksen
vakiehtoja. Ostosopimuksen laatimiseen tulee tiettyjen ehtojen kohdalla kiinnittää erityistä
huomiota, kun ostotoiminta on säännöllistä tai kun sillä on kotimaiselle ostajalle suuri talou-
dellinen merkitys. Sopijaosapuolten on myös mahdollista tehdä erillinen ostosopimus kaupas-
ta. (Fintra 2002, 15.)

Jälleenmyyntisopimuksessa jälleenmyyjä toimii edustussuhteessa ja toimitussuhteessa pää-
mieheen. Jälleenmyyjä saa korvauksen, kun myy päämieheltä ostamansa tuotteet eteenpäin.
Omaan lukuunsa toimiva jälleenmyyjä vastaa kaupankäyntiin liittyvistä riskeis-

tä. Jälleenmyyntisopimuksia tehtäessä päämiehellä ja tavarán ostajalla ei ole minkäänlaista sopimussuhdetta. Tavarán ostajalla tarkoitetaan sen lopullista käyttäjää. Jälleenmyyjä hinnoittelee tuotteet yleensä itse ja tuotot koostuvat tavaroiden mynnistä saatavista tuloista. Jälleenmyyntisopimus on tuontisopimuksissa yleisimmin käytettysopimustyyppi. (Fintra 2002, 15; Pasanen 2005, 137.)

Jälleenmyyjällä voi olla päävelvoitteita, joista sovitaan jälleenmyyntisopimuksessa. Päämiehen tavoite on saada jälleenmyyjä toimimaan siten, että tuote myy mahdollisimman hyvin. Sopimuksissa voidaan sopia myös kilpailukiellosta, jolloin jälleenmyyjä ei saa myydä kilpailevia tuotteita. Euroopan Unionissa tämä kyseinen kilpailukiello voi olla voimassa vain vuoden siitä kun sopimuskausi päättyy, mikä tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjä ei sopimuskauden päättymisen jälkeen saisi tällaisessa tapauksessa korkeintaan vuoteen myydä kilpailevia tuotteita. Sovittavia asioita voivat edellä mainittujen lisäksi olla hinnat ja maksuehdot, sopimusalue ja tuotteet, jälleenmyyjän raportointivelvollisuus ja myyntimäärät. (Pasanen 2005, 140-145.)

Agenttisopimusta ei pidetä tuontisopimuksena, koska se on päämiehen ja agentin välinen sopimus. Agentin tehtävänä on sellaisten asiakkaiden etsiminen, joiden kanssa päämies voi tehdä asiakkassopimukset. Kauppa tapahtuu kotimaisen ostajan eli asiakkaan ja päämiehen kesken, mutta agentilla voi olla päämieheltä saatu oikeus asiakkaan tilauksen hyväksymiseen. (Fintra 2002, 15-16; Pasanen 2005, 122-123.)

Agenttisopimus ja jälleenmyyntisopimus saatetaan sekoittaa toisiinsa, mutta agentti on itsenäinen elinkeinoharjoittaja ja sen suhde päämieheen määräytyy lainsäädännön ja agentin ja päämiehen välisen sopimuksen perusteella. (Fintra 2002, 15-16; Pasanen 2005, 122-123.)

Agentin tehtävät, oikeuksien laajuus sekä provisio ovat joitakin asioita, joista sovitaan agenttisopimuksissa. Usein myös sovitaan erikseen agentin vastuusta asiakkaiden maksukykyyn liittyvistä asioista. (Pasanen 2005, 125-137.)

2.13 Toimituslausekkeet ja sääntökoelma

Tavaroiden kuljettamiseen maasta toiseen sisältyy paljon erilaisia riskejä. Tavarat voivat vaurioitua, kadota, toimitus voi viivästyä tai jäädä kokonaan tapahtumatta toisen osapuolen käsitteessä velvollisuutensa väärin. Osapuolten huolellisesta toiminnasta huolimatta voi tulla kiistaa velvoitteista, riskeistä tai kustannusten jaosta, koska kauppatavat voivat olla erilaiset eri maissa. Edellä mainittujen ongelmien poistamiseen pyritään toimituslausekkeilla, jotka ovat yhtenäiset ja samalla tavalla tulkittavat joka puolella maailmaa. (Kuljetusopas 2010.)

Kansainvälinen kauppakamari on laatinut sääntökokoelman nimeltä Incoterms 2000. Sääntökokoelmassa määritellään ulkomaankaupassa yleensä käytettyjen toimituslausekkeiden sisältö. Toimituslausekkeiden säännöt koskevat ainoastaan ostajan ja myyjän välistä suhdetta ja kuljetussopimus taas määrää suhteesta kuljetuksen suorittajaan. Toimituslausekkeiden tärkeimpinä kohtina pidetään kriittisiä pisteitä. Näillä kriittisillä pisteillä ostajan ja myyjän vastualueet kohtaavat. Vastuualueiden kohdatessa tavara ja vastuu siitä siirtyvät myyjältä ostajalle. (Kuljetusopas 2010.)

Toimituslausekkeiden määrittämiä asioita ovat toimintavastuu, tavaravastuu ja kustannusvastuu. Toimintavastuulla tarkoitetaan osapuolten toimintavelvollisuuksia, joita ovat paikka ja ajankohta jolloin myyjän tulee asettaa tavara ostajan käytettäväksi ja mihin toimenpiteisiin ostajan tulee ryhtyä tavarahan vastaanottamiseksi. Tavaravastuulla tarkoitetaan vahingonvaaran siirtymispistettä ja siirtymishetkeä ja sitä, mistä lähtien myyjä on oikeutettu vaatimaan kauppahinnan suorittamista kun tavara vahingoittuu, tuhoutuu tai vähenee. Kustannusvastuu määrittää osapuolten kustannusvelvollisuudet eli sen, miten jaetaan vienti- tai tuontitapahintaan liittyvät normaalit kustannukset myyjän ja ostajan välillä. (Kuljetusopas 2010.)

Ryhmä E. Lähtevä

EXW eli Ex works, noudettuna lähettäjältä

Ryhmä F. Pääkuljetus maksamatta

FCA eli Free Carrier, vapaasti rahdinkuljettajalla

FAS eli Free alongside ship, vapaasti aluksen sivulla

FOB eli Free on board, vapaasti aluksessa

Ryhmä C. Pääkuljetus maksettu

CFR eli Cost and freight, kulut ja rahti maksettuina

CIF eli Cost, insurance and freight, kulut, vakuutus ja rahti maksettuina

CPT eli Carriage paid to, kuljetus maksettuna

CIP eli Carriage and insurance paid to, kuljetus ja vakuutus maksettuina

Ryhmä D saapuva

DAF eli Deliver at frontier, toimitettuna rajalle

DES eli Delivered ex ship, toimitettuna aluksessa

DEQ eli Delivered ex quay, toimitettuna laiturilla

DDU eli Delivered duty unpaid, toimitettuna tullaamatta

DDP eli Delivered duty paid, toimitettuna tullattuna.

Taulukko 1: Toimituslausekeryhmät
(Kuljetusopas 2010)

Asiakassuhteisiin liittyviä riskien hallintaa varten on otettava huomioon taustat yrityksestä jonka kanssa tullaan tekemään kauppaa. Isoilla toimittajilla maine ja tunnettuus takaavat omalta osaltaan yrityksen tuotteiden laadun, mutta on oltava sitä tarkempi yrityksen taustatutkimuksissa, mitä pienempi tai uudempi toimittaja on. Sopimustekniikka on oltava hallussa jo ensimmäisestä tilauksesta asti. Sopimustekniikalla tarkoitetaan toimitus- ja maksuehtoja, sekä valuuttakursseja. Tilausta varten luodussa sopimuksessa tulee olla selvästi esillä tilaajan, sekä toimittajan toimintasäännöt, sekä ohjeistus mikäli joku sopimuksen kohta ei täyty. Sopimukset tulevat todennäköisesti olemaan englanninkielisiä, joten kielitaito ja kaupankäynnin englanninkieliset termit kannattaa osata. (Pirnes, Kukkola 2002, 101-102.)

Yrityksen tulee ottaa kauppakumppaniyrityksen taustojen jälkeen selvää tarkemmin sen tarjoamista tuotteista. Ensimmäisenä tilataan esitteet kaikista tuotteista joita tullaan tilaamaan, sekä mahdolliset näyte-erät, jotta voidaan varmistaa mitä ollaan tilaamassa. Ei pidä myöskään unohtaa keskustelupalstoja, sillä niistä saadaan helposti suuntaa kuluttajien tarpeille. Palstoilta saadaan myös selville kuluttajien kokemuksia mahdollisesta tuotteesta jota ollaan tilaamassa ja sen valmistajasta. Valmistajalla on hyvä olla kattavat verkkosivut, jotta sen tuotteista saadaan helposti ja luotettavasti tietoa, mikäli tarvetta esiintyy. Kauppakumppanilta tulisi saada yrityskuvaus Business Profile -muodossa. Business Profile tarkoittaa yritysesittelyä joka on mahdollisimman tarkka ja realistinen, jotta asiakas oppii tuntemaan kauppakumppanin mahdollisimman luotettavasti. Yritysesittelyn tulisi kattaa yrityksen taustatiedot, arvot, liiketoimintamalli ja organisaatio, teknologia, asiakaspalvelu ja logistiikka, taloudellinen tausta, laatuajattelu ja laatustandardit, työterveys ja -suojelu, ympäristöasioiden hoitaminen, sekä yrityksen myyntiargumentit. (Pirnes, Kukkola 2002, 131-135.)

2.14 Ravintolisien maahantuonti

Ravintolisien myyntiin ei tarvita erityistä lupaa, sillä ne ovat elintarvikkeita, mutta ravintolisistä tulee tehdä ilmoitus Elintarviketurvallisuusvirastolle ennen kuin tuote tuodaan markkinoille. Elintarviketurvallisuusvirasto vastaanottaa ilmoituksen, mutta ei tee arviointia tuotteen koostumuksesta tai siitä, ovatko pakkausmerkinnät lainmukaisia. Pakkausmerkintöjen tekemiseen on olemassa erilaisia säännöksiä ja määräyksiä, joita tulee noudattaa. Suomessa myytäviin elintarvikkeisiin pitää laittaa suomen- ja ruotsinkieliset merkinnät. Pakkausmerkintöjen määräyksien ja säännösten tarkoitus on kuluttajan suojaaminen taloudellisilta menetyksiltä ja terveysvaaroilta, sekä valistaa kuluttajaa. Kuluttajan tulee saada pakkausmerkinnöistä tarpeeksi tietoa tuotteista. Tuotetietojen avulla kuluttajan tulisi pystyä valitsemaan tuotteet, jotka soveltuvat itselle. Merkintöjen tulee olla niin selkeitä, että näkökyvyltään normaali henkilö kykenee lukemaan pakkausmerkinnät ilman apuvälineiden käyttämistä. Pakkausmerkinnät eivät saa olla harhaanjohtavia ja elintarvikkeen vaikutuksista ja ominaisuuksista ei saa antaa väärää tietoa. (Evira 2010.)

Pakollisia pakkausmerkintöjä Eviran mukaan ovat elintarvikkeen nimi sekä ainesosaluettelo ja tarvittaessa eri ainesosien määrä. Lisäksi pakollisia merkintöjä ovat sisäl-
lön määrä, vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta. Valmistajan, pakkaajan tai
EU:ssa toimivan myyjän nimi tulee myös merkitä, samoin myös toiminimi tai aputoiminimi
sekä osoite. Alkuperämaa tulee myös olla merkittynä varsinkin jos sen puuttuminen saa ai-
kaan ostaja harhaanjohtamisen. Muita pakollisia merkintöjä ovat elintarvike-erän tunnus, säi-
lytysohje, käyttöohje ja varoitusmerkintä sekä elintarvikkeen alkoholipitoisuus. (Evira 2010.)

2.15 Logistiikka

Markkinoinnin ja verkkokaupan rakentamisen lisäksi yksi tärkeimmistä asioista verkkokaupan
kustannuksiin liittyen on hyvin suunniteltu ja tehokas logistiikka. Liian pitkistä toimitusajoista
ja vioittuneista tuotteista seuraa myynnin laskua ja negatiivista palautetta verkkokauppaha-
kemistoissa. Posti- ja logistiikkayhtiöiden kanssa on mahdollista tehdä sopimuksia sellaisista
palveluista, jotka mahdollistavat sen, että kustannustaso pysyy matalana ja palvelun on jous-
tavaa. Pakettien postittamisesta tehty sopimus takaa edullisemmat postihinnat jo kymmenen
viikoittaisen toimituksen tasolla. (Vehmas 2008, 155-156.)

Itellan toimitusratkaisussa Itella noutaa kaikki verkkokaupan lähetykset kerralla ja toimittaa
ne tilaajien kotiin tai postiin. Postin noutopisteisiin toimitettavissa lähetyksissä Itella ilmoit-
taa vastaanottajalle sähköpostitse tai tekstiviestin välityksellä, mikäli lähetyksessä on näihin
toimintoihin tarvittavat tiedot. Sähköisen palveluilmoituksen etuna on se, että asiakaspalvelu
on parempaa ja asiakkaat saavat tiedon paketinsä saapumisesta nopeasti. Kun lähetys toimi-
tetaan kotiovelle, niin Itella soittaa tarvittaessa asiakkaalle, jotta asiakas tietää milloin olla
vastaanottamassa lähetystä. Lähetystä on myös mahdollista seurata internetissä lähetystun-
nuksen avulla. Itellan kanssa on myös mahdollista tehdä asiakaspalautussopimus, jolloin asia-
kas voi jättää palautuksensa kirjelaatikkoon tai viedä sen postiin, jonka jälkeen se toimitte-
taan takaisin verkkokauppiaalle. (Itella 2009.)

Matkahuollon Pakettipalvelut tarjoaa koko maan kattavia kuljetusratkaisuja. Kuljetukset ovat
varmoja ja nopeita. Tämä perustuu koko maan kattavaan tiheään bussiverkostoon, joka on
aikataulutettu. Lähettäminen on tehty helpoksi ja joustavaksi. Pikapakettia lukuunottamatta
maksajana voi toimia lähettäjä tai vastaanottaja. Asiakas voi noutaa lähetysten Suomen lähi-
kauppa Oy: myymälöistä tai matkahuollon toimipisteistä. Matkahuollon kanssa on myös mah-
dollista tehdä asiakaspalautussopimus, jolloin asiakkaalle ei tule lisäkustannuksia palautuksis-
ta. (Matkahulto 2009.)

2.16 Varastointi

Varastointi on yksi hyvin olennainen osa kaikkia logistisia järjestelmiä. Varastotoiminta on linkki asiakkaan ja tuottajan välillä. Varastoinnin tehtävänä on tasoittaa aika- ja paikkaeroja, joita esiintyy tavaroiden saatavuudessa. Suurin osa varastointiin ja terminaalitoimintoihin keskittyneistä yrityksistä tarjoaa asiakkailleen myös muita logistisen ketjun palveluita. Näitä palveluita ovat tiedonsiirto, pakkaus, kuljetus, laskutus ja raportointi. Kuljetustoimintoihin keskittyneet yritykset taas tarjoavat myös varastopalveluita. (Kuljetusopas 2010.)

Toimiva varasto on jokaiselle verkkokaupalle tärkeä asia. Varastoratkaisua miettiessä kannattaa tarkastella, miten vanhat toimitusprosessit soveltuvat verkkokaupankäyntiin. Usein verkkokaupan tarpeita ei ole varastoinnissa huomioitu riittävästi ja varastot on suunniteltu myymälätäydennyksiä varten. Jos verkkokaupan perustamisen seurauksena tulee tarvetta lisätalanhankinnalle tai henkilöstön palkkaukselle, niin tällöin ulkoistettu varasto on hyvä ratkaisu. Tällainen on esimerkiksi Itellan tarjoama palveluvarastoratkaisu. Palveluvarasto on mahdollista kytkeä suoraan verkkokaupan sovellukseen, jolloin tilausten käsittely automatisoituu. Tämänlaisiksi tilauksen tiedot sekä varastosaldo on mahdollista päivittää suoraan verkkokauppaan. (Itella2009.)

Itellan palveluun sisältyy tavarantoiminta lämpimissä tiloissa, tavarantoiminnan vastaanottaminen sekä hyllyttäminen. Tämä lisäksi palveluun kuuluu myös tavarantoiminnan keräily, paketoiminta ja lähettäminen. Palveluvarasto on sopiva kaikenlaisen varastointitarpeeseen mitä yrityksellä on. Palveluvaraston avulla yritys saa joustavuutta toimintaansa. Veloitus perustuu käytössä olevaan tilaan sekä työsuoritusten määrään. Palveluvarastoa käyttäessä yrityksellä ei ole tarvetta investoida varastotilaan ja kalustoon, pakkausmateriaaleihin, henkilöstöön tai ohjelmistoihin. Itellan palveluvarastoa tulisi harkita, kun varastotoiminta vaatii vähintään 1,5 täysiaikaista henkilöä. (Itella 2009.)

Elintarvikkeita varastoiville, käsitteleville tai myyville huoneistoille täytyy hakea elintarvikelain mukainen hyväksyntä, jonka tekee terveydensuojeluviranomainen ennen kuin toiminta huoneistossa aloitetaan. Elintarvikealalla toimivan yrittäjän tulee liittää hakemukseen oma- ja valvontasuunnitelma. Oma- ja valvontasuunnitelma koskee itse elintarviketta, mutta myös myynti- ja tiololosuhteita ja käsittelyolosuhteita. Elintarvikehuoneiston ei pidä olla hyväksytty siinä tapauksessa, kun elintarvikkeiden myynti on vähäistä verrattuna muuhun samassa huoneistossa tehtävään elinkeinotoimintaan. Tässä tapauksessa tulee tehdä ilmoitus kunnan valvontaviranomaiselle, mutta myös tähän ilmoitukseen tulee liittää oma- ja valvontasuunnitelma. (Evira 2010.)

2.17 Viitekehys

Teoreettinen viitekehys pyrittiin kasaamaan siten, että sen avulla olisi mahdollista perustaa maahantuontia harjoittava verkkokauppa. Tarkoituksena on, että voimme hyödyntääteoriassa

läpi käytyjä asioitaverkkokaupan perustamisessa ja maahantuonnin aloittamisessa. Lähteinä olemme käyttäneet useita eri internet- ja kirjall lähteitä. Teorian keskeisiä käsitteitä ovat verkkokauppa, avoin- ja suljettu lähdekoodi sekä maahantuonti.

Ennen verkkokaupan perustamista tulee olla selvänä, mitkä ovat verkkokaupan perusedellytykset ja millä toimenpiteillä verkkokauppa on mahdollista saada toimimaan. Verkkokauppaohjelmiston valinnassa tulee selvittää haluaako avoimeen- vai suljettuun lähdekoodiinperustuvan verkkokaupan ja tästä syystä tuleekin olla selvillä mitä nämä tarkoittavat. Verkkokaupan rakentamisessa tulee olla valittuna omiin tarkoituksiin sopiva verkkokauppaohjelmisto, jolloin oikean verkkokauppaohjelmiston valinta nousee tärkeäksi tekijäksi.

Maahantuonnin aloittamiseen liittyy paljon erilaisia säädöksiä ja lakeja, joihin tulee perehtyä. Lakisäädösten ja tullikäytänteiden selvittäminen sekä tuontitavan- ja tuontisopimuksen valinta nousevatkin tärkeiksi tekijöiksi maahantuontiin liittyvissä asioissa. Tuontia harjoittavan verkkokauppayrityksen perustamiseen liittyviä keskeisiä asioita on myös yritysmuodon valinta, sillä tarkoituksenamme on perustaa sivutoimena toimiva yritys, jolloin kaikki yritysmuodot eivät sovi tarkoituksiimme.

Logistiikan ja varastoinnin osalta tärkeinä asioina esille nousevat Itellan ja Matkahuollon kanssa mahdollisesti laadittavat sopimukset, joilla toimitusaikoja saadaan lyhyemmiksi ja kustannuksia pienemmiksi. Perusvaraston pitäisi olla ainakin menevimpien tuotteiden kohdalla sellainen, ettei tuote pääse milloinkaan loppumaan, joten tilaukset pystyttäisiin laittamaan lähes aina saman tien eteenpäin. Pienen varastokapasiteetin takia aluksi toimitusajat voivat olla hieman normaalia pidempiä, mutta toimitusaika-ehdojen sisällä kuitenkin.

3 Liiketoimintasuunnitelma

3.1 Yritysmuoto

Yritysmuodoksi olemme valinneet toiminimen. Valintaan vaikutti yritystoiminnan laatu ja laajuus. Toiminimen perustaminen on halpaa ja nopeaa ja sopii yrityksen toimintatarkoitukseen. Toiminimen perustamiseen tarvitsee riittävän varallisuuden, jotta yritystoiminnan voi aloittaa, mutta ennalta määrättyä alkupääomaa ei tarvitse. (Kallio ym. 2008, 41.)

Yksityinen toiminimi on hyvä valinta silloin, kun liiketoiminta tapahtuu sivutoimena, muun palkkatoimen rinnalla. (Kallio ym. 2009, 46.) Näiden asioiden johdosta sivutoimena toimivalle yritykselle toiminimi on mielestämme paras vaihtoehto.

3.2 Liiketoiminta

Yrityksen toiminta-ajatuksena on ostaa tuotteita valitulta englantilaiselta yritykseltä kerta-luonteisesti ja myydä tuotteet verkkokaupassamme.

Valitsimme lisäravinteet verkkokaupassa myytäväksi tuotteeksi, sillä lisäravinteiden myynti on viime vuosina ollut kasvussa ja Suomessa lisäravinteiden myynti on kasvanut viimeisen neljän vuoden aikana 15 prosenttia vuodessa. Liiketoiminnan kannattavuutta lisää osaltaan myös se, että elintarvikkeisiin luettavissa lisäravinteissa, arvonlisävero on Suomessa nykyisin vain 13 %. Ulkomailta tuotaessa myös ostohinnat ovat huomattavasti edullisempia, kuin Suomessa sijaitsevalta tukkumyyjältä ostettaessa. (Verohallinto, 2011.)

Potentiaalisen liikeidean lisäksi päätökseen vaikuttivat urheiluharrastuksemme ja sitä kautta herännyt kiinnostus lisäravinteisiin. Maahantuontituotteita tulevat olemaan erilaiset proteiini-jauheet, palautusjuomajauheet, rasvanpolttajat, energianlisääjät sekä lihasmassanlisääjät. Valikoimaan kuuluu valmistajilta kokonainen tuoteperhe, jotta niiden käyttäminen samanaikaisesti olisi mahdollisimman helppoa ja turvallista. Tuoteperheeseen kuuluvat eri harjoittelun vaiheissa käytettäviä ravinteita ja osaa ravinteista voidaan yhdistellä. Asiakkaina olisivat kaiken ikäiset tavalliset kuntoilijat, sekä urheilijat. Tuotteita voidaan myydä myös suoraan kivijalkamyymälöille, mutta toimitusajat saattavat poiketa tilauksen ja varaston suuruudesta riippuen. Jälleenmyyjille hinnoittelua joudutaan laskemaan tilausmäärien mukaan, eli isomman erän saa suhteessa edullisemmin.

Elinkeinoharjoittajina meidän vastuulla on, että myymämme elintarvikkeet täyttävät kaikki elintarvikelainsäädännön vaatimukset, jotka koskevat myynnin lisäksi myös maahantuontia. (Evira 2010.)

Varastointi hoituu oman asunnon tiloissa ainakin toistaiseksi, sillä yrityksen alkuvaiheessa myynti ei todennäköisesti tule olemaan niin suurta, että varaston toimintojen ylläpitämiseen tarvittaisiin paljon resursseja. Tämän lisäksi tuotteiden lukumäärä tulee alkuvaiheessa olemaan sen verran vähäinen, että varastointiin ei tarvita kovinkaan suurta tilaa. Meidän tulee kuitenkin tehdä ilmoitus kunnan valvontaviranomaiselle ja laatia omavalvontasuunnitelma. Yritysten avuksi on tehty erilaisia omavalvontamalleja, joita voi käyttää omavalvontasuunnittelun apuna, ja myös oman kunnan elintarvikevalvonnasta on mahdollista saada lisätietoja aiheeseen liittyen. (Evira 2010.)

Markkinointi ja mainonta tulevat tapahtumaan pääasiassa internetissä. Ottaen huomioon asiakassegmenttimme, pääasiassa hyvin sähköisen median tuntevan nuoremman sukupolven, meidän on mitä luultavimmin helppoa ja tehokasta hyödyntää sähköisen median suomat mahdolli-

suudet. Aluksi hyödynnämme pelkkää verkostomarkkinointia, esimerkiksi facebookia, sen edullisuudesta johtuen. Kun liiketoiminta on saatu kannattavaksi, sekä asiakaskunta hieman kasvamaan, voimme aloittaa laajemman mainostamisen erilaisilla mainoksilla sähköisessä mediassa. Välineinä on tarkoitus käyttää, hakukoneoptimointia ja verkostomarkkinointia. Verkostomarkkinoinnin teemme siten, että perustamme profiilin facebookiin ja yritämme tätä kautta ohjata kävijöitä verkkokauppaan. Facebookissa oman asiakasryhmän tavoittaminen on suhteellisen helppoa, profiilin avulla saamme helposti mainostettua tuotteitamme ja voimme vaikkapa tehdä kampanjan, jolla asiakkaalle tarjotaan aloituspaketteja halvemmalla. Asiakkaiden kiinnostus saadaan heräämään ja suosiomme kasvu sosiaalisen median kautta voi tapahtua nopeasti. Omasta tuttavapiiristämme saamme jo hyvän perustan liiketoiminnan alkuvaiheessa ja tuttavat toimivat myös mainioina mainostajina tuotteillemme. Hyvänä kannustimena mainonnalle voisi toimia ensiostolla alennetut hinnat tuttaville jotka lupaavat mainostaa tuotteitamme.

Hakukoneoptimoinnissa yritämme nostaa verkkokaupan sivut mahdollisimman korkealle hakukoneissa, johon pyrimme vaikuttamaan avainsanojen- ja termien valinnalla, verkkokaupan verkkotunnuksen valinnalla sekä verkkokaupan sisäisellä hakukoneoptimoinnilla. Teemme yrityksen verkkosivuista mahdollisimman houkuttelevat jotta saamme paljon avauksia internetin hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa. Mikäli verkkosivujemme avauksien määrän kasvaa, hakukone alkaa suosimaan yrityksemme sivuja ja haettaessa esimerkiksi hakusanalla "lisäraavinne" nousee yrityksemme sivut nopeasti ensimmäisten vaihtoehtojen joukkoon jota hakukone ehdottaa hakijalle. (Hakukoneoptimointiopas 2011.)

Tarkoituksena on, että tulevaisuudessa siirrymme mainostamaan myös urheilu- ja kuntoilulehdissä. Kuntosalilehtien etuna on niiden luettavuus kuntosaleilla, kuntoilun ohessa, joten mainoksen uhrin ei tarvitse itse olla edes lehden tilaaja. Paikalliseen lehteen on myös laitettava ilmoituksia, jotta saamme yrityksen mahdollisimman tunnetuksi paikallisellakin tasolla. Paikallislehdissä palstahinnat ovat vielä kohtuullisen edullisia, joten mainostilaa saadaan suhteellisen edullisesti.

Yrityksen ensisijaisena tavoitteena on saada toiminta kannattavaksi. Verkkokaupan olemassaolon saattamisessa ihmisten tietoisuuteen tulee olemaan haastetta ja tähän myös tulemme panostamaan aiemmin mainituin keinoin.

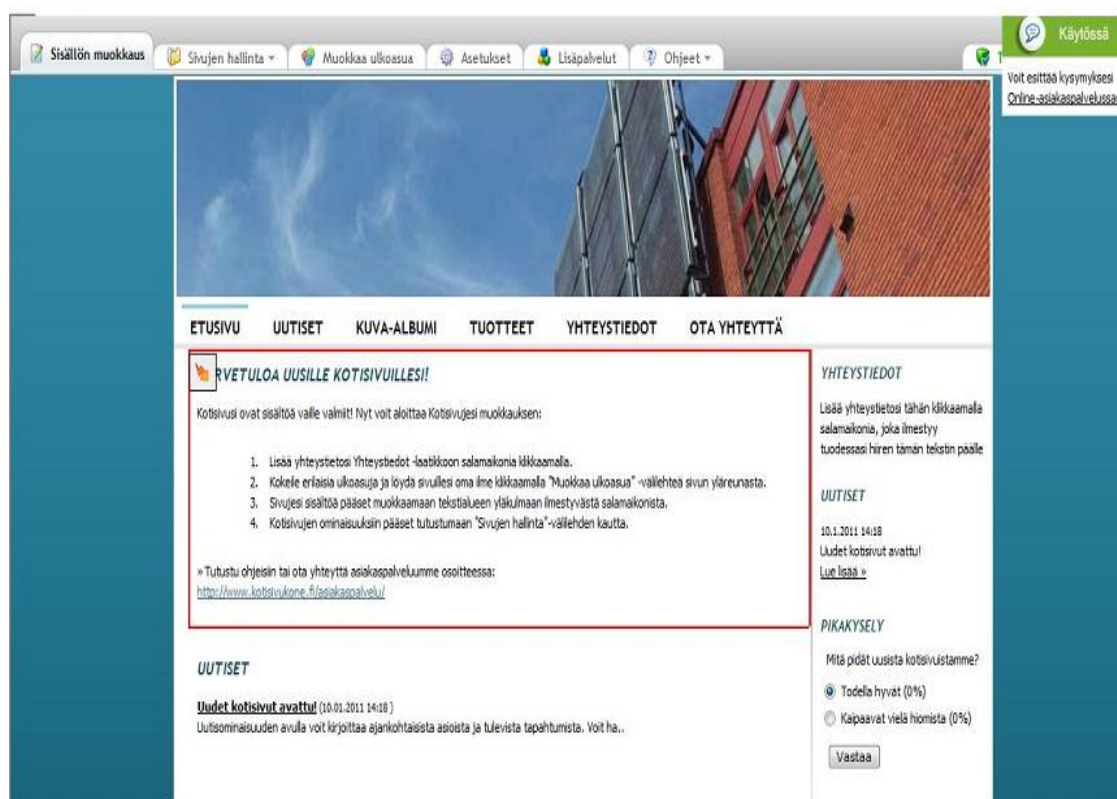
Yritystoiminnassa meidän tulee tietysti huomioida myös SWOT-analyysi. Vahvuuksia toiminnassamme ovat pieni alkupääoman tarve, helposti tavoitettava asiakaskunta ja ravinteiden suosio. Heikkoudet ovat aloittamisen epävarmuus, sekä varastoinnin ja toiminnan pienimuotoisuus. Mahdollisuudet ovat erottuminen muista erilaisilla tuotteilla ja hinnoittelun valintakykyiset. Uhat ovat muut verkkokaupassa toimivat ravinteiden maahantuoja, sekä isot ul-

komaiset saman alan yritykset.

3.3 Verkkokauppaohjelmiston valinta

Päätimme valita verkkokaupan perustamiseen kotisivukoneen. Palvelulla ei ole erillistä avausmaksua ja palvelun perusominaisuuksiin on tarvittaessa saatavilla paljon erilaisia lisäominaisuuksia. Perusominaisuuksilla toimivan verkkokaupan hinta on 29,90€ kuukaudessa. Perusominaisuuksiin kuuluvat erilaiset ulkoasu- ja värimallit, helppo ylläpitosivusto ja selkeät käyttöohjeet, oma www-osoite, palautelomake ja asiakaspalvelu sähköpostilla, 500 megatavua levytilaa kotisivuille, kuville ja muille tiedostoille, sisältösivut, kävijätilastot ja tiedostoselain kuvien sekä muiden tiedostojen lähettämiseen. Kotisivukoneella toteutettuun verkkokauppaan on mahdollista liittää kaikki yleisimmät verkkokaupoissa käytetyt maksutavat joita ovat verkkomaksu, luottokorttimaksu ja paypal. (Kotisivukone 2010.)

Ratkaisuun vaikuttavia tekijöitä olivat myös verkkokaupan avaamisen helppous, nopeus ja yksinkertaisuus. Kahden viikon ilmaisella koejaksolla sai rauhassa tutustua sivuston ominaisuuksiin ja toimintoihin. Sivujen muokkaaminen, tuotteiden lisääminen ja sivujen hallinta on helppoa ja ohjeet ovat selkeitä ja yksinkertaisia.



Kuva 3: Kotisivukoneenmuokkaamaton alusta

Tilaamme aluksi noin 10-15 erilaista tuotetta, jotka lajittelemme omiin tuoteryhmiinsä. Toiminnan mahdollisesti laajentuessa hankimme lisää erilaisia tuotteita myyntiin. Panostamme erityisesti verkkokaupan sivuston graafiseen ilmeeseen. Yritämme luoda tyylikkään näköisen, mutta kuitenkin omaperäisen ja massasta erottuvan verkkokaupan. Tuotetiedot ja ohjeet pyrimme ilmoittamaan sivuilla mahdollisimman kattavasti ja selkeästi. Tämän lisäksi aiomme panostaa myös tuotekuvien selkeyteen. Pyrimme tekemään verkkokaupastamme mahdollisimman loogiset ja käyttäjäystävälliset. Loogisuutta saamme aikaan esimerkiksi jo aiemmin mainitulla tuoteryhmälajittelulla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kaikki proteiinijauheet ovat omassa kategoriassaan, hiilihydraatit omassa jne. Verkkokaupan ylläpitäminen on myös tärkeää ja se tulee huomata heti verkkokaupan sivuille tultaessa. Tähän aiomme myös panostaa sisältöä päivittämällä ja vaihtelemalla tarjouksia ja alennuksia riittävän usein. Lain velvoittamien asioiden hoitamiseen aiomme kiinnittää huomiota, jotta mitään ei vahingossakaan pääse unohtumaan ja esimerkiksi tarvittavat yhteystiedot ja sopimusehdot ovat näkyvissä oikeissa paikoissa.

3.4 Tuontitoiminta

Maahantuontiyrityksenä toimintaamme liittyy paljon vastuukysymyksiä, jotka on huomioitava jälleenmyynnissä. Yrityksellämme on vastuu asiakkaille myymistämme tuotteista, sillä me olemme maahantuojia ja olemme siksi vastuussa tuotteen sopivuudesta markkinoillemme. Maahantuojana meidän huolehdittavana on myös käyttöohjeiden kääntäminen suomeksi, ellei siitä ole huolehdittu lähettäjän toimesta. Vastuu myymistämme tuotteista on valmistajan lisäksi meillä, sillä me toimimme tuotteen maahantuojana, sekä myymme ne eteenpäin. (Tukes 2011.)

Tavarantuonnin toimitusmuoto tulisi olemaan on DDP tai DDU, koska pienenä yrityksenä meillä ei ole aikaa tai resursseja hakea tuotteita satamasta. Mikäli suurin osa tuotavista tuotteista saadaan tuotua näillä kuljetusehdoilla, ei yrityksemme tarvitse miettiä tullaamiseen liittyviä säädöksiä, sillä kaiken kuljetukseen liittyvän käytänteen hoitaa myyjä. Kaikkia lähetyksiä ei varmasti saada solmittua näillä ehdoilla, joten tulli-ilmoituksen teko on syytä hallita joka tapauksessa.

4 Lopuksi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli hankkia tarvittava teoreettinen tieto verkkokaupan perustamisesta ja maahantuonnista, jotta voisimme perustaa sivutoimena toimivan, tuontia harjoittavan verkkokauppayrityksen. Työntavoitteena oli antaa perustiedot verkkokaupan perustamisesta, verkkokauppaohjelmistoista sekä maahantuonnista. Mielestämme tavoite on tältä osin

saavutettu, sillä aineistomme perusteella meidän on mahdollista perustaa maahantuontia harjoittava verkkokauppa.

Opinnäytetyön tekemisen haastavuutta lisäsi se, että työssäkäyvinä henkilöinä aikataulujen yhteensovittamisessa oli ajoittain ongelmia, tämän lisäksi asumme eri paikkakunnilla mikä aiheutti lisävaikeuksia prosessin loppuunsaattamisessa.

Opinnäytetyötä tehdessä oma oppimisemme verkkokaupan perustamisesta ja maahantuonnista kasvoi. Verkkokaupan perustamisessa oleellisessa osassa on oikean verkkokauppaohjelmiston valitseminen omien ohjelmointitietojen ja taitojen mukaan. Verkkokauppoja on paljon ja massasta erottuminen haasteellista. Yrityksemme ei kuitenkaan kilpaile läheskään kaikkien verkkokauppojen kanssa sillä myymme pelkästään kuntoiluun liittyviä lisäravinteita. Opinnäytetyön tekeminen on opettanut meille käytännössä miten palveluratkaisuun perustuva verkkokauppa rakennetaan ja opimme myös teoriapohjalta, miten avoimen- ja suljetun lähdekoodin verkkokauppaohjelmistot toimivat. Tietomme maahantuonnista ennen opinnäytetyön aloittamista oli vähäistä. Työtä tehdessämme olemme oppineet maahantuonnin edellytykset ja tuontitavat. Tuontitapoja sekä tuontisopimuksia on erilaisia, ja näistä oikeiden valitseminen on maahantuojalle tärkeää. Varastoinnin tärkeys verkkokaupalle ja erilaiset sopimusmahdollisuudet varastoinnin hoitamiseen Itellan kanssa olivat meille uusia ja kiinnostavia asioita, vaikka päätimmekin hoitaa varastoinnin omatoimisesti.

Ammatillisen kehittymisen kannalta parasta antia olivat mielestämme verkkokauppaohjelmistoihin sekä maahantuonnin edellytyksiin liittyvä tieto. Yritimme valita kirja- ja internetlähteiksi mahdollisimman uutta tietoa ja ne antoivat opinnäytetyöhömme sopivaa teoriaa.

Varsinaisen teorian tiedon oppimisen lisäksi opimme myös hakemaan tietoa eri lähteistä ja vertailemaan eri lähteitä keskenään, jotta löysimme sopivimmat lähteet työmme kannalta. Lähteiden luotettavuus on myös asia, jota opimme arvioimaan työtä tehdessämme. Opinnäytetyötä tehdessä opimme myös suunnittelemaan ajankäyttöä tehokkaammin. Tämän lisäksi opimme työskentelemään parina entistä paremmin.

Lähteet

Kirjalähteet

Fintra 2002. Tuontioapas. Helsinki: Multiprint Oy.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kallio, K. Ripatti, E. Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. 1p. Helsinki: Multikustannus Oy.

Pirnes, H. Kukkola, E. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja 1p. Helsinki: WSOY.

Seristö, H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. 1p. Helsinki: WSOY.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1 p. Porvoo. WSOY.

Internetlähteet

Avameri, L. Kiiskinen, P. & WSOY 2005. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Viitattu 15.10.2010
<http://www.suorankirja.fi/>

Clover shop Oy 2009. Viitattu 22.10.2010. http://www.clovershop.com/index_fi.php

Evira 2010. Oma valvontasuunnitelma. Viitattu 24.1.2011
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/omavalvonta/omavalvontasuunnitelma/>

Evira 2010. Pakkausmerkinnät. Viitattu 24.1.2011.
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat_/

Evira 2010. Urheiluvalmisteet. Viitattu 24.1.2011.
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/erityisruokavaliovalmisteet/urheiluvalmisteet

Infopankki 2005. Yritysmuodot. Viitattu 9.10.2010. <http://www.infopankki.fi/fi-FI/Yritysmuodot/>

Hakukoneoptimointiopas 2010. Hakukoneoptimointi. Viitattu 28.11.2011.
<http://www.hakukoneoptimointiopas.com/>

If Vahinkovakuutusyhtiö Oy 2010. Incoterms. Viitattu 23.10.2010.
http://www.if.fi/web/fi/SiteCollectionDocuments/Commercial/kuljetusvakuutukset/Incoterms_2000_suomi.pdf

Itella 2009. Kuljetukset ja palautusten hallinta. Viitattu 6.1.2011
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/kuljetukset-ja-palautusten-hallinta>

Itella 2009. Toimiva varasto on verkkokaupan ydin. 6.1.2011.
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/toimiva-varasto-verkkokaupan-ydin>

Kotisivukone 2010. Verkkokauppa. Viitattu 14.11.2011.
<http://www.kotisivukone.fi/verkkokauppa>

Kuljetusopas 2010. Varastointi. Viitattu 19.10.2010.
<http://www.kuljetusopas.com/varastointi/>

Kuljetusopas 2010. Toimituslausekkeet. Viitattu 19.10.2010.
<http://www.kuljetusopas.com/kuljetus/toimituslausekkeet/>

Kuluttajavirasto 2010. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 26.11.2011.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/27a5c2f7-d16e-4a17-bcde-6b6c1ad789bb.aspx>

Matkahuolto 2009. Pakettipalvelut yrityksille. Viitattu 6.1.2011.
http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/

Osuuspankki 2010. Yrityksen perustajan opas. Viitattu 8.10.2010.
<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=150104910&srcpl=3>

Oulun kaupunki 2007. Verkkokauppa. Viitattu 26.11.2011.
<http://www.ouka.fi/taito/tietopakettit/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>

Tieke 2010. Verkkokaupan piirteet. Viitattu 26.1.2011.
http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/mita_verkkokauppa_on/verkkokaupan_piirteet/

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2010. EU arjessa. Viitattu 1.11.2010
http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/10779_fi.htm

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2010. Laadunhallintajärjestelmän luominen. Viitattu 1.11.2010
<http://www.sfs.fi/iso9000/laadunhallinta/>

Tukes 2011. Maahantuonti ja myynti. Viitattu 28.1.2011.
<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Sahko-ja-hissit/Sahkolaitteet/Maahantuonti-ja-myynti/>

Tullihallitus 2009. Mitä on tuonti?. Viitattu 21.10.2010.
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/index.jsp>

Työ- ja elinkeinotoimisto 2010. Starttirahalla yrittäjäksi. Viitattu 27.01.2011.
http://www.esr.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/05_esitteet/tme3002s_starttiraha.pdf

Tullihallitus 2010. Mitä tuonti maksaa?. Viitattu 21.10.2010.
http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/mita_maksaa/index.jsp

Tullihallitus 2010. Tulli-ilmoitus. Viitattu 21.10.2010.
http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/saapuminen/tulli_ilmoitus/index.jsp

Tullihallitus 2010. Miten annan tulli-ilmoituksen?. Viitattu 21.10.2010.
http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/tulli_ilmoitus/index.jsp

Tullihallitus 2010. Tulli ja arvonlisävero. Viitattu 21.10.2010.
http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/tulli_ja_alv/index.jsp

Tulos 2008. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 15.1.2010.
<http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>

Verohallinto 2010. Aloittavan yrittäjän kysymyksiä arvonlisäverosta. Viitattu 20.1.2011
<http://www.vero.fi/nc/doc/download.asp?id=7436;103727>

Verohallinto 2008. Vero-ohjeet. Viitattu 21.10.2010.
http://www.vero.fi/?article=7452&domain=VERO_MAIN&path=5,40,87&language=FIN

Web-opas 2010. Verkkokauppa. Viitattu 5.1.2011.
http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html

Ylikoski, T.2010. Verkkokaupan kasvu. Viitattu 2.11.2010.
http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_tammikuu.pdf

Kuvat

Kuva 1: Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan näkyvyys Googlen hakukoneessa	19
Kuva 2: Esimerkki bannerimainoksista mtv3:n sivuilla	20
Kuva 3: Kotisivukoneen muokkaamaton alusta	33

Taulukot

Taulukko 1: Toimituslausekeryhmät	26
---	----